

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Satu Kuokkanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA HOITOALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2018**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Satu Kuokkanen

Nimeke  
Markkinointisuunnitelma hoitoalan yritykselle

Toimeksiantaja  
Hoitoalan yritys

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Vuonna 2016 perustettu vaihtoehtoista ja täydentävää hoito-palvelua tarjoavan, yhden henkilön yrityksen tuotteita ovat mm. vyöhyketerapia, kuuma-kivihieronta, akupunktio ja useat muut kiinalaisen lääketieteen hoitomuodot. Markkinoin-tisuunnitelman avulla pyritään löytämään realistinen, yrityksen resursseihin nähden to-teutettavissa oleva suunnitelma, jolla potentiaalinen asiakas tavoitetaan ja saadaan yri-tyksen asiakkaaksi.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jota teoriaosuus selventää ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Suunnitelmassa on analysoitu yrityksen nykytilaa ja ympäristöä, huomioitu yrityk-sen resurssit ja asiakaslähtöinen toimintatapa. Vaikka työ painottuu tähänhetkiseen ti-lanteeseen, se huomioi myös tulevaisuuden tuomat mahdollisuudet tuotekehitystyössä. Markkinointisuunnitelman lopputuloksena syntyvät käytännön toimintaohjeet markkinoin-tiviestintään, jonka pääpaino on sähköisessä markkinoinnissa. Lisäksi suunnitelma an-taa ideoita myyinnedistämiseksi sekä kehitysideoita palvelun kehittämiseksi.

Kieli  
suomi

Sivuja 67  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 2

Asiasanat  
Markkinointi, markkinointisuunnitelmat, markkinointiviestintä



**THESIS**  
**May 2018**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Author

Satu Kuokkanen

Title

Marketing Plan

Commissioned by

Healthcare company

Abstract

The subject of this thesis was to produce a practical marketing plan for a healthcare company. The company was founded in 2016 and offers complementary therapy, complementary therapy such a reflexology, hot stone massage therapy and acupuncture amongst other alternative treatments based on the Chinese medical science.

This thesis is a functional one that is supported by the theoretical frame work. The marketing plan is based on interviews with the entrepreneur, professional literature and Internet sources.

The plan analyzes the company's current state and environment, considering the company's resources and customer-orientation. While the marketing plan is focused on the current situation, it also handles future opportunities. As a result of the marketing plan, practical guidelines for marketing communications, with a focus on e-marketing were created. The purpose of the thesis was to create a functional and realistic plan that would ensure the right means to increase sales. In addition, the gives ideas for the promotion and development of ideas for improving provided services.

Language

Finnish

Pages 67

Appendices 1

Pages of Appendices 2

Keywords

Marketing, marketing plans, marketing communication

## Sisältö

1	Johdanto .....	1
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä .....	1
2.1	Kohdeyritys .....	2
2.2	Markkinoinnin käsite ja markkinoinnin suunnittelu .....	3
3	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat sekä luotettavuus ja eettisyys .....	4
4	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja analyysit .....	6
4.1	Ympäristöanalyysi .....	7
4.2	Kilpailija-analyysi .....	8
4.3	Markkina-analyysi .....	9
4.4	SWOT-analyysi .....	9
4.5	Visio .....	12
4.6	Yrityksen strategia .....	12
4.7	Yrityksen identiteetti .....	13
4.8	Ulkoinen mielikuva ja Brändin rakentaminen .....	14
4.9	Asiakassegmentit .....	16
4.10	Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuudet .....	18
4.11	Asiakassuhteen elinkaari .....	21
4.12	Markkinoinnin budjetointi .....	23
5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	24
5.1	Product eli Tuote .....	24
5.2	Price eli Hinta .....	27
5.3	Place eli Saatavuus .....	28
5.4	Promotion eli Markkinointiviestintä .....	30
5.5	People eli Asiakkaat ja henkilöstö .....	32
5.6	Processes eli toimintatavat .....	33
5.7	Physical evidence eli toimintaympäristö .....	33
6	Markkinointiviestintä .....	34
6.1	Mainonta .....	37
6.2	Visuaalinen ilme .....	38
6.3	Tarinat .....	40
6.4	Nimi ja logo .....	40
7	Sähköinen markkinointi .....	41
7.1	Yrityksen kotisivut .....	42
7.2	Sähköpostimarkkinointi .....	43
7.3	Mobiilimainonta .....	45
7.4	Sosiaalinen media .....	45
7.5	Facebook .....	46
7.6	Instagram .....	49
7.7	Youtube .....	50
7.8	Blogi .....	50
8	Printtimarkkinointi .....	51
8.1	Lehti-ilmoitus .....	51
8.2	Yritysesite .....	52
9	Avainasiakkaat ja kanta-asiakkaat .....	53
10	Myyntinedistäminen .....	54
10.1	Suhdetoiminta - Henkilökohtaiset suhteet ja verkostot .....	57
10.2	Verkostoituminen .....	59
10.3	Yhteistyö hoitoalan yrittäjien kanssa .....	60

11 Yhteenveto markkinointiviestintätoimenpiteistä .....	61
11.1 Yrityksen verkkosivut .....	62
11.2 Facebook.....	62
11.3 Sähköposti .....	63
11.4 Tekstiviesti .....	63
11.5 Lehdistötiedote ja mediakirje .....	64
11.6 Tavoitteiden seuranta .....	64
12 Johtopäätökset ja pohdinta .....	65

## Liitteet

Liite 1      Markkinoinnin vuosisuunnitelma

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda käytännönläheinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelmassa kartoitetaan ensin toimintaympäristöä, yrityksen nykytilaa ja asiakaskuntaa lähtökohta-analyysien avulla. Suunnitelman tavoitteena on löytää käytännönläheisiä, realistisesti toteutettavia keinoja, joilla potentiaalinen asiakaskunta tavoitetaan ja saadaan hoitoalanyrityksen asiakkaaksi. Tavoitteena on, että yrityksen toiminta tulee jatkossa taloudellisesti kannattavaksi ja että palvelun käyttöaste kasvaa niin, että yritys voi työllistää yrittäjänsä kokopäiväisesti. Pyritään löytämään tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja, siten että laitettu panos tuottaa tulosta.

Markkinointisuunnitelmaa ohjaavat yrityksen resurssit, yrityksen markkinointibudjetti ja yrittäjän oma panostus yrityksensä markkinointiviestintään. Työssä tarkastellaan nykyisiä ja tulevia asiakkuuksia, asiakasrekisterin antamia mahdollisuuksia palvelun arvonnostamiseksi, markkinoinnin parantamiseksi ja keinoja asiakasmäärän kasvattamiseen.

Vaikka suunnitelma on toiminnallinen opintotyö, eli tavoitteena on löytää markkinointiratkaisuja, on suunnitelman teoriaosuuden tarkoituksena antaa tietoa, jotta sen avulla voidaan avata markkinoinnin toimintatapoja selkeästi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

## 2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä

Lopputulokseksi pyritään saamaan markkinointisuunnitelma, joka on yrityksen resursseihin nähden toteuttamiskelpoinen. Suunnitelmassa myös ideoidaan nykyisten resurssien ulkopuolelle, jotta voidaan löytää myös sellaisia ideoita jotka voivat tulla tulevaisuudessa toteuttamiskelpoiseksi. Mutta yhteenvedossa, raportin lopussa, nämä nykyhetken toteuttamiskelpoiset markkinointitoimet nostetaan etusijalle.

Suunnitelmassa tarkastellaan nykytilaa, nykyistä asiakaskuntaa ja tarjottavaa tuotteistusta sekä asemaa kilpailijoihin nähden. Työn edetessä pyritään löytämään uusia asiakassegmenttejä, joille voidaan kohdentaa markkinoinnillisin keinoin nykyisiä tuotteita. Lisäksi tarjooman tarkastelun myötä pyritään löytämään uusia vetovoimaista tuotteita.

Yrityksen markkinoinnille halutaan löytää pitkän aikavälin suuntaviivat, jota markkinoinnin vuosikello on vuoden aikajänteellä viitoittamassa. Lisäksi halutaan löytää keinoja, joita nopeallakin reagoinnilla voidaan toteuttaa. Markkinointiviestinnän osalta tarkastellaan yrityksen nimeä ja logoa sekä mahdollisesti suunnitellaan uusi. Yrityksen sähköiselle markkinoinnille pyritään löytämään selkeät suuntaviivat ja toimintatapa, joka on myös yrityksen resursseihin nähden toteutettavissa. Annetaan vinkkejä markkinointimateriaalin suunnitteluun.

## **2.1 Kohdeyritys**

Marin Varvashuolto on vyöhyketerapiaa, kuumakivihierontaa ja erilaisia vaihtoehtoisia hoitopalveluja tarjoava yritys. Hoitomuodot ovat ennaltaehkäisevää, kokonaisvaltaista kehonhoitoa, jossa keho myös herätetään hoitamaan itse itseään. Täydentävinä hoitomuodot voivat tuoda ratkaisun jo syntyneisiin kehon ongelmiin. (Marin varvashuolto 2017.)

Yritys on perustettu vuonna 2016, ja melko pian sen jälkeen, kun yrittäjä valmistui vyöhyketerapeutiksi. Toimitila ja hoituhuone sijaitsevat yrittäjän kotona Ylämyllyllä. Tällä hetkelläkin yrittäjä kartoittaa ammattitaitoaan opiskelemalla kiinalaista lääketiedettä. Koulutuksen myötä palvelun hoitovalikoima tulee kasvamaan ja täydentämään yrityksen tarjoomaa. Kiinalaisessa lääketieteessä yhdistyvät laajalaisesti kehon ja mielen yhteys kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, eli tunnistetaan

kehon yhteys erilaisten tunnetilojen vaikutus ruumiiseen fyysisiin vaivoihin ja ongelmiin. Kiinalaisen lääketieteen tunnetuimpana hoitomuotona voidaan pitää akupunktiohoitoa. (Helisten 2017.)

Vaikka toiminta on monipuolista ja asiakaslähtöistä, yritystoiminta on edelleen osa-aikaista. Asiakkaat eivät ole vielä löytäneet yrityksen palvelua, eikä itse toimiala ole vielä alueella tunnettu. Tällä hetkellä yrityksen suurin asiakasryhmä koostuu keski-ikäisistä ihmisistä ikäihmisiin. Mutta asiakkaana on myös lapsia, nuoria ja nuoria aikuisia, sekä koliikkivaivaisia vauvoja. (Helisten 2017.)

## 2.2 Markkinoinnin käsite ja markkinoinnin suunnittelu

*”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.”(Kotler, 2001)*

Nykyisin markkinointi on kokonaisvaltainen ajattelutapa ja tapa toimia. Keskeisimmiksi lähtökohdiksi ovat nousseet asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tuotteita tulisi aina kehittää, siten että se on pitkällä tähtäimellä kannattavaa. Myös suhteet muihin sidosryhmiin otetaan huomioon. (Bergström & Leppänen 2007.10.) Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttymisellä. (Grönroos 2009, 53.)

Markkinoinnin suunnittelulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemaansa. Suunnitelman pohjana on yrityksen strategia, yrityksen asettamat päämäärät sekä tavoitteet. Toimintaympäristön muutoksessa, analysoinnin jälkeen, suunnitelman avulla toimintatavat voidaan suunnata uudelleen. Markkinoinnin suunnittelulla varmistetaan, että tehdään oikeita asioita oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)



Markkinointi on toimintojen joukko, jossa asiat nivoutuvat yhteen toinen toistensa kanssa. Konkreettiset toimintatavat, ajatusmaailma ja visuaalinen ilme ovat lujasti yhteydessä toisiinsa. Kun markkinointia tarkastellaan, on jokainen osa-alue otettava tarkastelun alle. Hoitoalan yrityksen markkinoinnin keskiössä on yrittäjä itse, jonka ammattitaitoinen hoitopalvelu jalostuu tuotteeksi asiakkaille. Yrityksen tarjooma palvelee asiakkaiden tarpeita ja ratkaisee heidän ongelmiaan. Näin asia voidaan nähdä yksinkertaisuudessaan, tähän ympärille nivoutuu lisäksi joukko toimintoja jotka vaikuttavat ydintoiminnan muodostumiseen.

Voidaan olettaa että alussa tarvitaan informaatiota eli tiedottamista yrityksen olemassaolosta, sen tarjonnasta, sekä hoitopalvelun antamista mahdollisuuksista, joilla asiakas voi ratkaista ongelmansa. Informaation leviämiseen vaikuttaa vahvasti viestinnän visuaalisuus, tapa jolla se leviää, ja väline jolla sitä levitetään. Markkinointia on myös itse hoitotapahtuma, eli palvelun ja hoidon onnistuminen sekä hoidon jälkeiset toimenpiteet. Ulla Eräsälön (2011,16) mukaan tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Hyvän palvelukokemuksen saanut asiakas tulee uudelleen, mutta huonon palvelun saanut todennäköisesti ei. Usein asiakas kertoo kokemuksistaan muille. Ihmiseltä toiselle kulkeva markkinointi tehoaa paremmin kuin mikään median välittämä tieto, koska se perustuu kokemukseen.

Marin varvashuolto yrityksen tuote on asiakkaan hoitaminen, tällöin markkinointava tuote on palvelua. Yrityksen tuote on lisäksi täysin aineetonta. Kun palvelutuote syntyy lopullisesti vasta asiakkaan käytössä, palvelujen markkinointiin ja tuottamiseen liittyy niin sanottu lupauslogiikka. Palvelun markkinointi on siten mielikuvien, odotusten ja lupauslogiikan myyntiä. (Viitala & Jylhä 2006, 130.)

### **3 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat sekä luotettavuus ja eettisyys**

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksen yrittäjähaastattelut luovat pohjan koko suunnittelutyölle. Tutustuminen yrityksen verkkosivuihin, yrityksen markkinointimateriaaliin sekä nykyiseen myyinnedistämistapoihin, antavat viitteitä kuinka markkinointitoimissa on aikaisemmin onnistuttu kun niitä verrataan yrityksen palvelun myyntiin. Tässä suunnitelmassa tarkastellaan nykyisiä toimintatapoja, analysoidaan ympäristöä ja tavoitteena löytää uusia mahdollisuuksia ja toimintatapoja yrityksen markkinointiin.

Opinnäytetyön teoriaperusta haetaan kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Teoriaosuudessa paneudutaan etenkin palvelun markkinointiin. Suunnitteluprosessin aikana pyritään ideoimaan paljon ja muokkaamaan ideat toteuttamiskelpoiseksi. Koska kohdeyritys on tuttu, suunnittelun aikana voidaan olla yhteydessä toimeksiantajaan. Tavoitteena on saada yrittäjän näköinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma sekä käytännönläheinen ohjeistus sen toteuttamiseen.

Markkinointisuunnitelman viestinnällinen osuus tulee painottumaan sähköiseen markkinointiin. Suunnitelmassa huomioidaan sähköisen markkinoinnin antamat mahdollisuudet ja toteuttamistapoja punnitaan, siten että ne ovat nykyisillä resursseilla toteuttamiskelpoisia. Markkinointisuunnitelman lopussa suunnitellaan myös yritykselle uutta visuaalista ilmettä.

Vaihtoehtoisia ja täydentäviä hoitomuotoja harjoittavien yritysten markkinointia on käsitelty muun muassa vuonna 2008 Katja Kivimäen Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä, jonka aiheena luontaishoitoyrittäjyyden kannattavuus ja menestykseen vaikuttavat tekijät (Kivimäki 2008). Lisäksi Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK-tutkinnon opiskelija Tiina Renko käsitteli kiinalaisen lääketieteen harjoittajan markkinointia vuonna 2014 julkaistussa opinnäytetyössään, verkostoitumisen mahdollisuudet perinteisen kiinalaisen lääketieteen yrittäjille. Työ esittelee kiinalaisen lääketieteen taustoja, avaa alan yritystoiminnan ongelmia ja antaa osaltaan ratkaisuja markkinoinnin toteuttamiseen. (Renko 2014.)

Vaikka suhteeni hoitoalan yritykseen, yrityksen sijaintiin ja koko toimialaan ovat läheiset, nykytila- ja ympäristöanalyysissä asioita pyritään tarkastelemaan realistisesti, eikä liiaksi kaunistellen tai uhkia huomioiden. Analyysien kautta löytyvät mahdollisuudet pyritään hyödyntämään nykyisten resurssien puitteissa ja tulevaisuuden mahdollisiin uhkakuviin yritetään löytää myös realistiset ratkaisut.

Koska yritys toimii vaihtoehtohoitopalvelu alalla, on eettiset kysymykset otettava myös tarkastelun alle. Vaihtoehtoisten hoitomuotojen tuntemattomuus voi aiheuttaa yleisesti ennakkoluuloja meidän länsimaiseen lääketieteeseen tottuneessa yhteiskunnassamme, joten vaihtoehtohoitomuotojen markkinointi olisi suotavaa tehdä hienovaraisesti, huonontamatta länsimaista koululääketiedettä. Yrittäjä Hellenin mukaan on suotavampaa käyttää täydentävää hoitomuotoilmaisua kuin vaihtoehtoista hoitomuotoa. (2018)

#### **4 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja analyysit**

Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan sekä yrityksen sisäisistä tilannetta että ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavallisimpia ulkoisia analyyskejä ovat; ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2010, 61.)

Markkinoinninsuunnittelun pohjana on yrityksen liikeidea, tuote tai palvelu. Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen toimintaympäristöä, tilaa missä yritys on tällä hetkellä, mitä on saavutettu sekä mihin halutaan jatkossa kehittyä. Lisäksi tarkastellaan tarjoomaa suhteessa ympäristöön ja asiakkaiden tarpeisiin. Kartoitetaan niitä tekijöitä joilla voidaan vaikuttaa tulevaisuudessa yrityksen menestykseen. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan nykyajan haasteisiin. Lähtökohta-analyysien avulla voidaan saada tietoa, mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia haasteita tai mahdollisuuksia se on tarjoamassa kohdeyritykselle. Tämä luo pohjan markkinoinnin ajatusmallille, eli strategialle. Sen jälkeen strategian pohjalta asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2010, 58 – 61.)

## 4.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä kartoitetaan yrityksen ympäristön muutoksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia ennakoimaan yrityksen toimintaan. Ympäristöanalyysissä voidaan huomioida niin poliittiset kuin taloudelliset muutokset. Toimialaan vaikuttavat ympäristöstä tulevat muutokset voivat myös johtua tapakulttuurin muuttumisesta tai vaikka markkina-alueen rakenteellisesta muutoksesta. (Raatikainen 2010, 62.)

Yksityistä hoitopalvelua tarjoavan yrityksen toimintaan vaikuttaa alueen asiakaskunnan taloudellinen asema. Potentiaalista asiakaskuntaa kartoitettaessa asiakkaan tulotasolla on merkitystä, sillä pienituloiset voivat hakeutua mieluummin Valviran hyväksymän, ammattioikeuden omaavan fysioterapeutin ja sellaisen yrityksen asiakkaaksi, jonka maksulle he voivat saada huojennusta kelakorvauksen myötä. (Kela 2018).

Yritys sijaitsee Ylämyllyn taajamassa, mikä on Liperin kunnan kasvukeskus asukasluvulla mitattuna. Alueelle on muuttanut viime vuosina runsaasti lapsiperheitä. Alueen omakotitaloasuminen on kasvanut runsaasti ja jatkaa edelleen kasvamistaan. (Liperi 2018.) Myös vanhempi väestö Liperin maaseudulta on löytämässä tiensä tähän kasvukeskukseen. Alueen vetovoimaa lisää Joensuun kaupungin läheisyys. Ylämyllyn alueen asukasmäärän kasvamisen myötä palvelujen saataavuus ei ole vielä pysynyt tarpeen rinnalla, vaan palveluja haetaan Joensuun suunnasta.

Ylämyllyn taajamassa rakennustyöt on aloitettu uuden 5 500 m<sup>2</sup> liikekeskuksen valmistumiseksi (Karjalainen 2018). Liikekeskuksen valmistumisen myötä on oletettavaa, että asiakasvirta ei johda enää suoraan kaupunkiin, vaan palveluja tullaan ostamaan lähialueelta. Se lisäisi myös mahdollisesti muidenkin pienyrittäjien toimintakapasiteettiä.

Valtakunnallisesti on havaittavissa tapakulttuurin muutosta, joka vaikuttaa vaihtoehtoisten ja täydentävien hoitomuotojen palvelun kysyntään. Palvelun tarjoavien yritysten kirjo on suuri ja määrällisesti merkittävä, kun tarkastellaan hoitoalan yrityksiä verkkoympäristössä. Yrittäjää haastatellessa käy ilmi, että länsimaisen lääketieteen vetovoima ei näytä enää olevan niin ehdoton, vaan nykyisin osataan kyseenalaistaa jopa aikaisemmin vallalla oleva. On jo selvästi huomattavissa että pehmeämmät, kokonaisvaltaiset ja usein kiinalaiseen lääketieteeseen pohjautuvat hoitomuodot ovat tulleet perinteisen koululääketieteen rinnalle. Vaikka hoitomuodot eivät olekaan vielä saaneet länsimaisen lääketieteen hyväksyntää, ovat hoitojen avulla saadut hyödyt alkaneet jo levitä ihmisten keskuudessa. (Helisten 2017.)

## **4.2 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan toimintaympäristön muita vastaavan hoitopalvelualan yrityksiä. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet asetetaan tarkastelun alle ja samalla niitä peilataan omaan osaamiseen. Analyysin avulla voidaan saada selville omat menestystekijät ja kehittämisen kohteet, sekä se voi antaa tärkeää tietoa strategioiden ja toimenpidesuunnitelmien onnistumiseksi. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2018.)

Tällä hetkellä hoitoalan yrityksen lähialueelta löytyy vastaavan alan ammatinharjoittajia ja pieniä kilpailijoiksi luokiteltavia yrityksiä, mutta heitä on hankala tavoittaa Google -hakupalvelun avulla. Kilpailijayrityksillä on puutteita tavoitettavuuden suhteen, koska vain harvalta löytyvät selkeät yrityksen verkkosivut. Googlehaku johdatti usein harhaan, sillä myös lopettaneiden vyöhyketerapeuttien yhteystiedot nousivat esille. Jos kuulopuheisiin on uskominen, on ympäristössä useita yksityisiä alan yrittäjiä, mutta jos heitä ei voida tavoittaa netistä, ei heitä voida pitää yrityksen kilpailijoina. Voimme asettua sanonnan: ”Jos yritys ei ole verkossa, se ei ole olemassakaan” taakse.

Googlehaun avulla löytyi kolme kilpailijoiksi luokiteltavaa yritystä; RosaOlive 15 km:n päässä Liperin kirkonkylällä, Voimakammari 5 km:n päästä Salokylällä ja Hierontakoto Polvijärven suunnalta. Kun hakua laajennetaan, hoitoalan yrityksiä löytyy runsaasti Joensuun kaupunkialueelta. Kilpailijayritykset ovat usein pieniä yhden työntekijän yrityksiä. Koska alalla on paljon pieniä yksityisyrittäjiä, jää markkinointiviestintätitoimet usein resurssien vuoksi vähäisiksi.

### **4.3 Markkina-analyysi**

Yrityksen perustamisen jälkeen yrityksen palvelunmyynti ei ole lähtenyt toivottuun kasvuun, sillä hoitoalan yritys pystyy työllistämään yrittäjänsä edelleen vain osa-aikaisesti. Vaikka yritys on panostanut maltillisella budjetilla markkinointitoimiin, ei se ole tuottanut riittävästi tulosta ja johdattanut potentiaalisia asiakkaita yrityksen luokse.

Nykyistä asiakaskuntaa tarkasteltaessa asiakkaat saapuvat yritykseen pääsääntöisesti lähialueelta. Keski-ikäinen tai siitä hiukan varttuneempi nainen profiloituu eniten yrityksen palveluja käyttäväksi asiakkaaksi. Asiakas on huomannut lehti-ilmoituksen paikallislehdessä, tai hän on saanut tuttavien kautta positiivisen viestin yrityksen tarjoamista hoitopalveluista. Nykyinen asiakas tilaa hoitoajan puhelimitse ja saapuu yritykseen omalla autolla.

### **4.4 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on eräs maailman suosituimmista analyyseistä. Sen avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja ne kootaan nelikenttäkaavioon. Analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. SWOT-analyysia voidaan hyödyntää laajalti eri asioiden arvioinnissa. Sen avulla johtopäätösten tekeminen helpottuu, ja niiden pohjalta voidaan

suunnitella toimenpide-ehdotuksia. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki 2018.)

SWOT		
	Positiiviset	Negatiiviset
<b>Sisäiset asiat</b>	<b>Vahvuudet:</b> Aito auttamisen halu Monialainen ammattitaito Asenne ja sosiaaliset taidot Positiivinen asenne	<b>Heikkoudet:</b> Yksin yrittäminen Hoituhuone kotona Tietotekniset taidot
<b>Ulkoiset asiat</b>	<b>Mahdollisuudet:</b> Asenteiden muuttuminen Kokonaisvaltainen hyvinvointi Media Asuinalueen asukasluku Alueen kehittyminen Sote uudistus Kilpailijat	<b>Uhat:</b> Asenteet Ennakkoluulot Ihmeperantumisen odotus Erilaiset ihmiset-kokeminen Kilpailijat

Kuva 1. SWOT – analyysi

Sisäiset vahvuudet, yrittäjän positiivinen elämänasenne ja aito kiinnostus ihmisistä, ovat lähimmäisen auttamisenhalun sekä vahvan ammattitaidon kanssa viemässä yritystä eteenpäin. Peloton suhtautuminen elämän tuomiin vastoinkäymisiin auttavat myös yritystä selviämään niistä karikoista joita matkanvarrelle voi asettua.

Yrityksen sijainti, voi olla luomassa karikoita, jos asiaa ei huomioida. Kotona yrittäminen voi luoda osaltaan esteitä, sillä koti jakautuu kahtia. Kotiin on muuttanut työpaikka ja siitä ei päästä eroon vaikka yrittäjä olisi vapaalla. Toisaalta asukkaat

voivat tehdä asian ongelmaksi vain omassa mielessään. Hoituhuone kotona voi myös nousta esteeksi asiakkaalle, jos asiaa ei kaikin visuaalisin keinoin huomioida tai ympäristötekijöihin ei kiinnitetä tarpeeksi huomioita.

Lähialueen kehittyminen ja asukkaiden muuttovilkkaus ovat tarjoamassa uusia mahdollisuuksia hoitopalveluyritykselle. Vaikka yleiset palvelut ovat vasta kehitymässä lähialueella, markkinoinnin oikealla ajoituksella ja suunnitellulla imagolla voidaan heti alusta lähtien olla tavoittelemassa julkisuutta ja vetovoimaa.

Yleisten asioiden kyseenalaistaminen on jo hyvin huomioitavissa. Länsimaisen koululääketieteen ehdottomuus ja oikeaoppisuus ovat myös saaneet osakseen kritiikkiä. Nykyisin ymmärretään jo laajenevassa määrin ihmisen kokonaisuus, mielen ja ruumiin yhteys. Ajatusmallin muutos luo tilaa vaihtoehtoista ja täydentävää hoitoa tarjoavan hoitoalan yritykselle.

Hyvinvointi, terveydestä huolehtiminen ja terveet elämäntavat ovat olleet nousevia trendejä jo usean vuoden. Myös elämyksellisyys ja aineettomaan panostaminen, niin lahjan antamisen muodossa, kuin itseensä panostaminen ovat asioita jotka runsaan materialistisen ajan jälkeen ovat nousemassa uudeksi trendiksi.

Voi olla, että valtakunnallinen sote-uudistus on voinut nostaa kunnallisen terveydenhuollon luotettavuuden ja hoitoon pääsyn epävarmuuden pinnalle. Uudistukset yleensä kasvattavat ennakoluuloja, näin voi tapahtua myös perinteisen koululääketieteen keskuudessa. Ihmiset saattavat herätä ottamaan enemmän vastuuta omasta terveydestään. Tämä voi antaa sijaa vaihtoehtoisuudelle.

Vaikka maailma olisikin menossa entistä henkisempään suuntaan, on aina joukossa pelokkaita kovaäänisiä ihmisiä, jotka kyseenalaistavat kaiken uuden asian, sekä niitä, jotka tuntevat uudet asiat negatiivisuuden kautta. Näihin negatiiviseksi luokiteltuihin ennakoluuloihin, jotka voivat muodostua yritystoiminnan uhkaksi, voidaan valmistautua hyvin suunnitellun tiedottavan viestinnän kautta. Suuren roolin tässä viestinnässä näyttelee verkkosivut, Facebook-päivitykset sekä yrittäjän ja yrityksen visuaalisuus ja sosiaalisuus.



## 4.5 Visio

Yrityksen vision määritelmä on näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta jossa halutaan olla tietyn ajan kuluttua. Vision määritelmä voi olla lyhyt, se voi olla jopa slogan. Vision tulisi olla innostava ja haluttava, ajatus joka kantaa positiivisessa mielessä eteenpäin. (Yrityksen-perustaminen.net 2018.)

Yrittäjälläkin oli alussa visio, kehonhuoltamo, jonka mukaan hän halusi tarjota asiakkailleen luonnonmukaisen ja lempeän hoitomuodon avulla helpotusta kehon vaivoihin. Yrityksen ajatus oli toimia huoltamon lailla, jonne apua tarvitseva asiakas tulisi huollattamaan kehoaan säännöllisesti.

Yrityksen alussa herännyt ajatus kehonhuoltamosta, on ollut hiukan unohduksissa. Toiminta onkin keskittynyt enemmän yksittäisiin asiakkaisiin ja hoitokertoihin. Vision toteutumiselle voidaan nähdä potentiaalia, kun tuotteistusta ja hinnoittelua tarkastellaan sillä tavoitteella, että yrityksen asiakaista osa saadaan pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Asiakkuus-ajattelu nousee tässä huoltamo -visiossa vahvasti esille.

## 4.6 Yrityksen strategia

Kun markkinointisuunnitelman alussa on analysoitu yrityksen toimintaympäristöä ja nykyistä tilaa. Asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, ja niiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Hyvä markkinointi edellyttää aina huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2010, 58.) Yrityksen strategiaa suunniteltaessa kannattaa myös miettiä miksi yritys on olemassa, mihin toimintoihin se keskittyy, ja ketä se haluaa palvella. Tämän lisäksi, kuinka erotutaan kilpailijoista ja miten asiakkaita on tarkoitus lähes-

tyä. (Kauppila 2015, 28.) Strategia voidaan perustaa yrityksen visioon, sen antamiin suuntaviivoihin siitä millaisena yritys halutaan nähdä jonkun tietyn ajan kuluessa. (Raatikainen 2010, 73.)

Hoitoalan yrityksen markkinoinnin pääpaino on asiakassuhteissa, jolloin korostetaan asiakaslähtöisyyttä, yksilöllistä hoitopalvelua ja hoitajan ammattitaitoa. Yrityskuvaksi halutaan nostaa ammattitaitoisuus, vilpitön välittäminen ja helposti lähestyttävyyys. Suhdemarkkinointi tarkoittaa, että yritys käyttää markkinointistrategiaa, jossa pyritään vaalimaan ja kehittämään pysyviä asiakassuhteita (Grönroos 2009, 342).

Yrityksen markkinoinnillisiksi strategioiksi nostetaan uusasiakashankinta ja tuotteilla erikoistuminen. Kohennetaan tuotteistusta ja kohdistetaan markkinointia uusille asiakassegmenteille, jotta saadaan kasvatettua asiakaskuntaa. Nykyisistä asiakkaista huolehditaan ja heidän yksilöllisiä tarpeitaan kuunnellaan, jotta heistä saadaan pitkäaikaisia asiakkaita. Visio ”kehon huoltamo” tullaan tuotteistamaan. Vaikka markkinointiviestintä perustuu yrityksen nykyisiin resursseihin eli yrittäjän omaan osaamiseen, pyritään jatkossa lisäämään tiedottamista ja laajennettamaan markkinointiviestintätoimia. Haetaan julkisuutta etenkin sähköisen markkinoinnin keinoin. Tavoitteena on nostaa ammattitaitoisuus ja asiakaslähtöisyys yrityksen mielikuvaksi.

#### **4.7 Yrityksen identiteetti**

Yrityksen identiteetti ja yrityskuva muotoutuu ulkoisen viestinnän kautta. Markkinointiviestintää ja koko yrityksen visuaalista ilmettä suunniteltaessa pyritään kuvastamaan yrityksen arvoja, arvostuksia, toimintaperiaatteita ja yksilöllisiä tunnuspiirteitä. Perusidea on että kaikessa tekemisessä ja ilmentämisessä yrityksen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aiomukset. (Nieminen 2004, 41.)

On luonnollista että yrityskuva rakentuu yrittäjänsä ympärille. Yrityksen arvot, asiakaslähtöisyys, aito välittäminen sekä helppo lähestyttävyyys ovat uskottavampaa kun hoitaja antaa kasvot yritysviestintään. Tutuksi tullutta on helpompi lähestyä, eli kynnys ensiyhteydenottoon on matalammalla, kun asiakas tietää jo kenen luo on tulossa hoidettavaksi.

Vaikka yrittäjä on keulakuvana ja antamassa kasvot yrityksellensä, ei yrityksen tarvitse kulkea täysin samassa identiteetissä yrittäjänsä kanssa. Joskus on jopa hyväksi, jos yrityksen identiteetistä voidaan rakentaa omanlaisensa. Neutraalimpi ja kohderyhmäänsä tavoittelevalla yrityskuvalla voi olla laaja-alaisempi tavoitettavuus. Omalla identiteetillä toimivan yrityksen palvelukseen voi helpommin siten astua myös muita työntekijöitä, silloinkin kun itse yrittäjä on estynyt palvelemasta asiakkaitaan. Oman identiteetin omaavan yrityksen toiminta voidaan helpommin myydä myös eteenpäin uudelle jatkajalle, jos yrittäjä joutuu muuttamaan vaikka paikkakunnalta toiselle. Palvelualan yritys on usein kannattavampaa myydä niille asuinsijoilleen, kuin kuljettaa kauaksi toiselle paikkakunnalle.

Viestinnän keinoin voidaan identiteettiä johdattaa haluttuun suuntaan. Mutta niin kauan kuin hoituhuone sijaitsee yrittäjän omassa kodissa, tahtomattaankin hän antaa itsestään ja reviiristään. Hän profiloituu yhdessä perheensä kanssa yrityksensä identiteettiin. Jää aina yrittäjän omaksi valinnakseen, kuinka paljon hän haluaa antaa omaa persoonaansa osaksi yrityksen identiteettiä ja ulkoista mielikuvaa.

#### **4.8 Ulkoinen mielikuva ja Brändin rakentaminen**

Brändi tarkoittaa asiakkaalle lupausa tuotteen tai palvelun laadusta. Brändin rakentamisessa pyritään saamaan palvelulle mielikuva johon liittyy ominaisuuksia, arvoa, merkitystä ja elämyksiä, asioita jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja joilla erotutaan kilpailijoista. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.) Alunperin brändi yhdistettiin tuotteen tavaramerkkiin, mutta nykyisin myös yritykset ovat suurenevassa

määrin keskittyneet tuotteen tai palvelun sijasta kehittämään koko yritysmerkkiä. (Storbacka 1999, 72.)

Yritystoimintaa ohjaavat arvot, siitä syntyvä yrityskulttuuri auttavat rakentamaan toiminnan kautta brändin mielikuvaa ja mainetta. Vahva, hyvä brändi pitää eri sidosryhmät tyytyväisinä ja lojaaleina. Vaikka brändimielikuviin voidaan vaikuttaa viestinnällä, maine ansaitaan teoilla. (Pulkkinen 2003, 55.) Yritys ei voi luoda brändiä ja tarjota sitä asiakkaille, mutta markkinoija voi järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopivan fyysisen tuotteen ja palveluprosessin ja tukemalla niitä suunnitellun viestinnän keinoin. Tämän jälkeen asiakkaat päättävät, kehittykö toimenpiteillä brändi vai ei. (Grönroos 2015, 386.)

Tarkastelemalla hoitoalan yrityksen palveluntarjontaa asiakaslähtöisesti ja räätälöimällä sitä kohderyhmälleen sopivaksi tuotteeksi sekä palvelukokonaisuudeksi, voidaan tarjota potentiaalisille asiakasryhmille sopivaa palvelua. Asiakaskeskeinen toimintatapa vaatii kyvyn katsoa asioista asiakkaiden näkökulmasta. Tärkeintä ei olekaan yrityksen tai sen tuotteiden paremmuus, vaan se, miten yritys ja sen tuotteet pitäisi positioida kohdeasiakkaiden mieliin niin, että nämä muodostavat mielikuvan yrityksen ylivoimaisuudesta. Asiakaslähtöisessä posioinnissa selvitetään asiakkaiden toiveet ja tarpeet, mitä ominaisuuksia kohderyhmän mielestä ovat tärkeitä ja minkä kriteerin mukaan he tekevät ostovalintansa. (Pulkkinen 2003, 55.)

Palveluyrityksen brändin kehittymiseen vaikuttaa ennen kaikkea yrityksen palveluprosessi, asiakkaan kokemukset palveluyrityksestä ja lopputuloksesta. Asiakkaan kokemat myönteiset kontaktit johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Suunnitellun markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat vain tukitoimintoja brändin kehittämisessä. (Grönroos 2015, 393.)

Voimme olettaa, että hoitoalan yrityksessä koettu palvelunlaatu kaikkien toiminnan prosessien aikana ovat luomassa brändimielikuvaa asiakkaan mielessä. Voimme vaikuttaa mielikuvan syntyyn luomalla ympäristön visuaalisesta ilmeestä ja ulkoisesta markkinointiviestinnästä yhtenäinen ja positiivisia mielikuvia herättävä. Yrittäjän suhdetoiminta, läsnäolo jokaisessa asiakaskontaktitilanteessa

sekä yrittäjän itsensä profiloituminen yrityksensä kaulakuvaksi ovat nostattamassa positiivista yritysmielikuvaa, jossa näkyvät yrityksen arvot ja asenteet.

Mielikuvilla voidaan luoda etua kilpailijoihin nähden. Mitä vähemmän on eroja eri hoitopalvelua tarjoavien yritysten tuotteissa ja palveluissa, sitä enemmän vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen erilaiset mielikuvat, joita luovat mm. markkinointiviestintä ja yrityksen brändi. (Pulkinen 2003, 139.)

#### **4.9 Asiakassegmentit**

Asiakaskohderyhmien eli segmenttien valinta on tärkeää yrityksen strategian ja markkinoinninkin kannalta. Segmentointi liittyy osaksi markkinoinnin suunnittelua. Valitsemalla tuotteelle sopiva kohderyhmä, voidaan laatia tehokas markkinointiohjelma ja käyttää kohderyhmälle parhaiten sopivia markkinointikeinoja. (Viitala & Jylhä 2006, 107.)

Kun yrityksen strategiassa on asiakaskunnan laajentaminen uusille segmenteille, nousee välttämättömäksi tunnistaa potentiaaliset asiakkaat sekä oppia tuntemaan potentiaalisten ryhmien toimintatavat ja mielenkiinnon kohteet. Näin kyseisille asiakasryhmälle voidaan räätälöidä palvelutarjooma ja markkinointiviestintää voidaan kohdistaa heille parhaalla mahdollisella tavalla.

Hoitopalveluyrityksien luonne on jo luonnostaan asiakaslähtöinen kun hoito tapahtuu asiakkaan tarpeita kuunnellen. Segmentoinnin avulla erilaisille potentiaalisille asiakasryhmille voidaan tarjota erilaisia eli differoida hoitopalveluja, ja harjoittaa kohdistettua markkinointia. Segmenttien on kuitenkin oltava riittävän suuria, että niitä voidaan palvella omalla markkinointiohjelmillaan. (Viitala & Jylhä 2006, 107–108.) Mikroyrityksessä voidaan tehokkaasti suunnata markkinointia ja tarjota räätälöityä palvelua asiakasrekisteriin kerätyn tiedon avulla.

Maantieteellinen segmentointi eli asuinpaikan mukaan valikoituneet ihmiset voivat asettua yhdeksi hoitopalveluyrityksen merkitykselliseksi segmentiksi. Yritys

sijaitsee tiiviillä, kasvavalla asuinalueella, jossa erilaisia palvelua tarjoavia yrityksiä ei vielä ole syntynyt merkittävästi. Tällä alueella yrityksen tunnetuksi tekeminen voi olla helppoa, ja tunnettavuuden myötä tältä alueelta voi löytyä hyvin potentiaalisia asiakkaita.

Demograafisen segmentointimallin mukaan luokittelukeinona on ihmisen elämänvaihe, jolloin ihmiset luokitellaan iän, perhetaustojen ja sukupuolen mukaan. (Viitala & Jylhä 2006, 109.) Kun alueen asukasluku on jatkuvassa kasvussa, ja rakennuskanta uudisasumista, kasvaa alueella myös lapsiperheiden lukumäärä. Tätä tarkastellen, voidaan ryhmästä poimia asiakassegmentiksi keski-ikäiset perheen äidit ja isät sekä heidän lapsensa.

Perheen vanhemmat pyörittävät kiireistä lapsiperhearkea. Useimmalla heistä on työpaikka läheisen kaupungin puolella, ja jossa myös päivittäinen asiointikin tapahtuu. Lähialueen liikekeskuksen rakentamisen myötä voidaan olettaa, että myös alueen palvelut tulevat paremmin huomioiduksi. Nämä keski-ikää lähenevät aikuiset ovat tottuneet sosiaaliseen markkinointiin, jo siinä määrin, että voivat osaltaan jo olla turtuneita mainoskaaokseen. He ovat tottuneet käyttämään mobiilia ja verkkoa päivittäisen arjen pyörittämisessä. Tämä ryhmä on kontaktoitunut laajalle, lasten kouluun ja harrastuksiin, ystäviin, työpaikalle ja omiin vanhempiin sekä omiin harrastuksiin. Kokonaisvaltaista hyvinvointia on alettu pitää tärkeänä, ja arjessa jaksamisen edellytyksenä. Koululääketieteen valta-asema heidän joukossaan on voinut alkaa jo hiukan heiketä, ja vaihtoehtoiset hoitomuodot ovat voineet saada jalansijaa. Tätä joukkoa voidaan pitää myös ydinkontaktina, siinäkin tapauksessa, kun hyvinvointipalvelun asiakkaaksi pyritään saamaan lapsia ja vanhuksia. He voivat toimia mm. suosittelijoina vanhuksille kohdennetussa markkinoinnissa. Tämä ryhmä ostaa myös lahjoja läheistensä merkkipäivinä, joten markkinointitoimia on syytä kohdentaa juhlapyhien alla myös tälle asiakasryhmälle.

Hoitoalan yrityksen ei ole syytä sivuuttaa ikääntyvän ikäluokan edustajia. Vanhuuden tuomat vaivat voivat olla moninaiset, perinteisen koululääketieteen rinnalla vaihtoehtoisista hoitomuodoista voi löytyä täydennystä ja jopa helpotusta

ikäntyvälle asiakkaalle. Väestön ikääntyessä markkinointiviestinnän on pystyttävä puhuttelemaan tätä ikäluokkaa. Viestintäkanavat on valittava niin, että viesti tavoittaa iäkkäät ihmiset, lisäksi viestien on oltava riittävän selkeitä ja helposti hahmotettavia. (Kauppila 2015,16.) Voi olla siis syytä, että markkinointi ikäihmisille noudattaa perinteisempiä keinoja ja markkinointikanavaksi valikoidaan perinteisempi painettu ilmoitus tai mainos mm. kohderyhmän tavoittavassa lehdessä.

Omasta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnistaan kiinnostuneet, terveellisiä elämäntapoja noudattavat ja urheilua säännöllisesti harrastavat ihmiset, joiden arvomaailmassa on tärkeällä sijalla lähimmäisiä kunnioittava ja kestävä kehitys, voivat segmentoitua yrityksen kohderyhmäksi psykografisen tekijän mukaan. Tämä segmentointimalli huomioi kuluttajan mielipiteet, arvot, elämäntyylin ja mm. harrastukset. (Viitala & Jylhä 2006, 109.) Näille tasapainoista elämäntapaa noudattaville ihmisille vaihtoehtoiset hoitomenetelmät ovat osa luonnollista terveyden ylläpitoa.

#### **4.10 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuudet**

Suhdemarkkinoinnin perustana on yhteistyö, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja palvelun tuottajalle. Palvelun arvo ei ole yksistään tuotteessa, vaan se muodostuu kaikista yhteistyön prosesseista sekä vuorovaikutuksesta. Osapuolet eivät siis toimi toisistaan riippumatta, ja ostopäätökset riippuvat osaltaan siitä, millaisen panoksen osapuolet antavat vuorovaikutukseen. (Grönroos 2009, 51–52.)

Arvontuotannolla tarkoitetaan sitä, että yhteistyössä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa luodaan paras mahdollinen toimintatapa. Se tuottaa välitöntä arvoa niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo koostuu pääosin yhdessä oppimisesta ja kehittämisestä sekä tunnearvoista, kuten turvallisuudesta. (Storbacka 1999, 25.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskitytään suhteeseen asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2007, 407). Suhdemarkkinoinnissa yritys huolehtii sekä sisäisistä ja ulkoisista suhteistaan. Asiakassuhteiden lisäksi yritys kontaktoituu laajasti ympärillä olevaan. Yritys tekee suhdetoimintaa jopa tiedostamattaan henkilökohtaisesti usean tahon ja sosiaalisen verkoston välityksellä. Yritys on yhteydessä tavarantoimittajiin, rahoittajiin, yhteistyöyrityksiin, kumppanuuksien kautta sekä kirjanpitäjään ja verottajaan. Yrittäjän toiminnasta ja henkilökohtaisista verkostoistaan riippuen näitä kontaktipintoja voi olla lukemattomia. Jokaisesta kontaktista ja tavasta toimia ja viestiä yritys luo ympärilleen mielikuvaa koko yrityksen mielikuvaksi ja imagoksi.

Asiakaslähtöisyys vaatii että yritys analysoi jatkuvasti asiakaskantaansa sekä kehittää vaihtoehtoisia tapoja hoitaa asiakkuuksiaan (Storbacka 1999.27). Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään täsmämarkkinointiin. Se on tarjooman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista erilaisena eri segmenteille ja yksittäisille asiakkaille. Mutta kaikkea ei kuitenkaan kannata räätälöidä jos eri ryhmien sisällä tarpeet ovat hyvin samantyyppiset. (Bergström & Leppänen 2007, 409.)

Taistelussa asiakkaasta on usein kyse siitä, kenellä on pääsy asiakkaan ajatuksiin – osuus asiakkaan ajatuksista -, sydämeen – osuus asiakkaan sydäimestä – ja fyysiseen läheisyyteen – asiakas on yrityksen tavoitettavissa ja päinvastoin (Storbacka 1999. 23).

Yrityksen uudet asiakkaat pyritään saamaan heti tyytyväiseksi hoitopalveluun. Jo ensimmäisestä kontaktipinnasta pyritään tekemään positiivinen, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää eteenpäin. Onnistuttuaan ensikontaktissa, niin että asiakas on ostanut lupauksen eli varannut hoitoajan, ja sen jälkeen tullut vielä hoidettavaksi, hänelle tarjotaan hoidon jälkeen pidempiaikaista kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakkaasta asiakas voi vielä nousta avainasiakkaaksi, eli yrityksen kaikkein tärkeimpään asiakasryhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 410–411.)



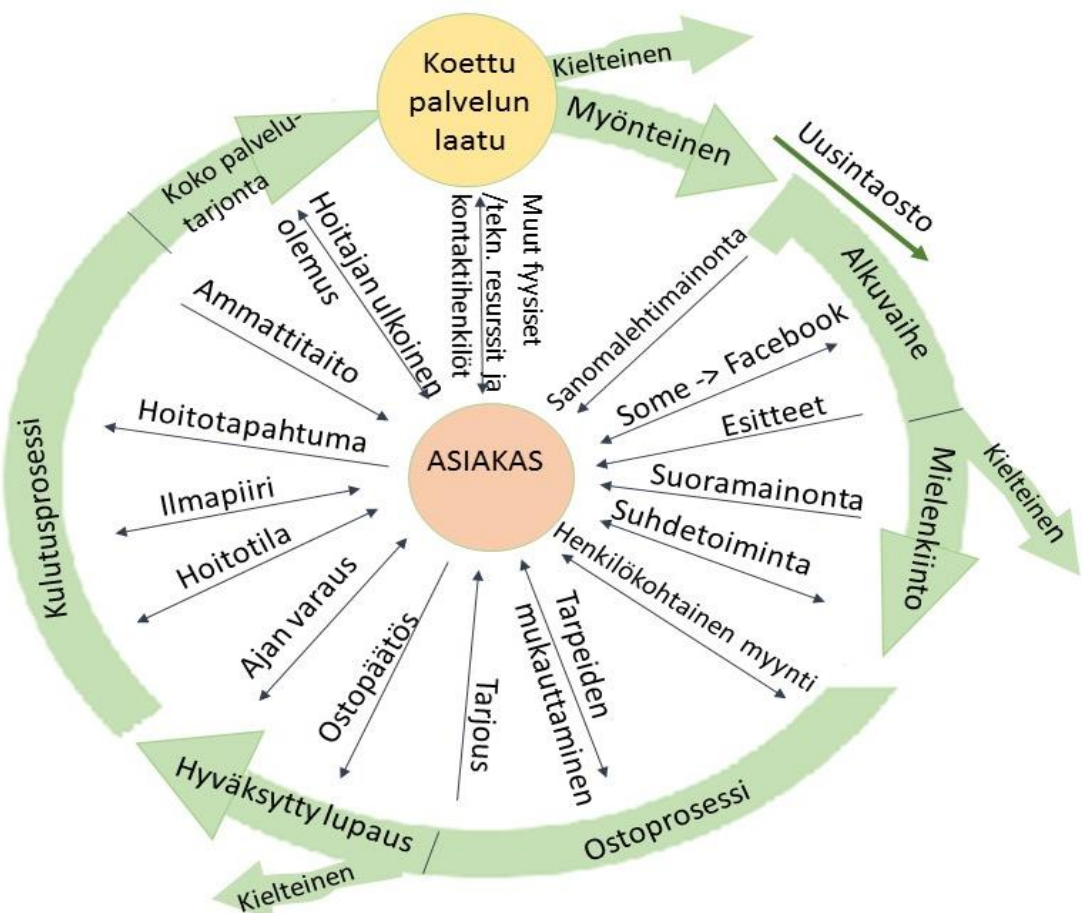
Keskittyminen kanta-asiakas ja avainasiakas markkinointiin tulevat ajan myötä yritykselle edullisimmaksi. Nykyisten asiakkaiden säilyttämisen kustannukset ovat usein pienemmät kuin uusien asiakkaiden löytämiseen liittyvät ponnistelut. Tutkimusten mukaan uusien asiakkaiden hankinta on 6-8 kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevista asiakkaista kiinnipitäminen. Kustannuksia syntyy yrityksen mainonnasta ja uuden asiakkaan houkuttelualennuksista. Toisaalta entisen asiakkaan tavoittavuus on helpompaa ja edullisempaa. Kanta-asiakasviestinnässä voidaan käyttää suoramarkkinointia. Yritykseen sitoutuneet, ja tutut asiakkaat ovat yleensä myös vähemmän kriittisiä yritystä kohtaan, jolloin he voivat esimerkiksi helpommin antaa anteeksi pieniä virheitä. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille, eli markkinoivat yrityksen puolesta. Kanta-asiakkaat kiinnittävät usein myös vähemmän huomiota hintoihin ja voivat siten olla valmiimpia maksamaan enemmän kuin kerta-asiakkaat. (Osaava yrittäjä 2018.)

Asiakkuudessa on kaksi puolta, sillä asiakkuudesta on hyötyä myös asiakkaalla. Kanta- tai avainasiakkaat hyötyvät alemmista hinnoista. Kun hoitaja tuntee asiakkaansa, tutulle asiakkaalle hän voi räätälöidä juuri hänen tarpeitaan vastaavan hoidon. Eli kun asiakasta hoidetaan tuloksellisemmin, se nostaa myös palvelun arvoa. Yrityksen kanssa läheisessä suhteessa oleva asiakas saa oikeaa informaatiota oikean kanavan kautta, sellaista jolle juuri hän on vastaanottavainen. Asiakkuus onkin yhteistyötä, eli vaihdantaa, jossa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa, hyötyen siitä molemmat. Asiakkuuteen mielletään luottamusta ja toisen osapuolen pitkäaikaista arvostusta. Asiakkuuden arvon syvällinen ymmärtäminen onkin asiakkuuksien johtamisen tärkein lähtökohta. (Storbacka 1999, 19.)

Kun yritys toimii pienillä markkinoilla ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä on jatkuvasti. Suhdenäkökulman omaksuminen käy vaivattomasti, jos sitä pidetään kannattavana, ja jos asiakkaat arvostavat sitä. (Grönroos 2009, 53.) On luontevaa ajatella että pieni hoitoalan toimii asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöinen yritys on sekä fyysisesti, että henkisesti lähellä asiakasta. Lähellä oleminen ei kuitenkaan tarkoita aina fyysistä läheisyyttä, sillä etäisyys on suhteellinen käsitys ja etäisyyden päättää aina asiakas (Storbacka 1999, 22).

#### 4.11 Asiakassuhteen elinkaari

Cristian Grönroosin asiakassuhteen elinkaarimallilla voidaan havainnollistaa selkeästi, kuinka asiakkaan käyttäytymiseen hoitoalan yrityksen toimintamallit ja asiakkaan tekemät havainnot vaikuttavat. Mallissa asiakas on keskiössä ja asiaa tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava. Lisäksi jokainen asiakas luo myyjään piilevän asiakassuhteen, jota yrityksen olisi kehitettävä ja pidettävä yllä. (Grönroos 2015, 319.)



Kuva 2. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2015, 322)

Elinkaaren **alkuvaiheessa** mahdollinen asiakas ei ehkä tiedä mitään yrityksen toiminnasta. Yritys pyrkii mainonnan ja suhdetoiminnan keinoin saamaan aikaan asiakkaiden kiinnostuksen. Tässä vaiheessa käytetään usein perinteisiä markkinointitoimia, ja henkilökohtaista myyntityötä. Alkuvaihetta tukee myös yrityksen maine sekä epäsuora myynninedistäminen, eli suosittelijoiden ja mahdollisten asiakkaiden keskinäinen keskustelu. (Grönroos 2015, 320 – 323.)

Kun asiakas alkaa kiinnostua yrityksestä, hän vierailee yrityksen verkkosivuilla, Facebookissa ja lopulta ottaa yhteyttä hoitoalan yritykseen. Toimet kohdistuvat jo selkeämmin yksilöllisesti asiakkaan tarpeisiin. Tästä on alkanut **ostoprosessi**. Ostoprosessin alussa mahdollinen asiakas arvioi palvelua, harkitsee ja puntaroi, onko hoitoalan yrityksellä ratkaisu hänen ongelmaansa. Tässä vaiheessa on yrityksen siis tarjottava asiakkaalle sellainen hoitokokonaisuus, joka sopii asiakkaan toiveisiin ja hänen budjettiinsa. Myyjän on saatava selville, mitä asiakas todella haluaa. Prosessin lopputulos on usein tulosta henkilökohtaisesta myyntityöstä, johon vaikuttaa asiakkaan havainnot yrityksen visuaalisesta markkinointiviestinnästä. (Grönroos 2015, 320 – 323.)

Jos prosessin lopputulos on myönteinen, hän hyväksyy yrityksen lupauksen, **päättää kokeilla** palvelua ja tilaa ajan hoitajalle. Yritys ei kuitenkaan voi lopettaa asiakkaan ajattelemista heti ostopäätöksen tultua tehdyksi. Asiakassuhdetta on vaalittava yhtä hartaasti koko hoitoprosessin ajan. On jopa luonnollista, että hoitaja alkaa ajanvarauksen jälkeen ehkä jo pohtimaan ja suunnittelemaan hoitotoimia asiakkaan ongelmaan. Hoitajan muistamisen ja hoitotyön sujuvuuden auttamiseksi asiakastietojen kirjaaminen olisi syytä aloittaa aina ajanvarauksen yhteydessä. (Grönroos 2015, 320 – 323.)

Asiakkaan saavuttua hoidettavaksi palvelua samanaikaisesti kulutetaan, koetaan ja tuotetaan. Vastaan tulee useita totuuden hetkiä tai tilaisuuksia. Hoitaja pyrkii tuottamaan palvelun, joka vastaa asiakkaan odotuksia. Yrityksen hoitotilat, hoitotapahtuma, suhde hoitajaan ja hänen ulkoinen olemuksensa vaikuttavat suuresti siihen, minkä kuvan asiakas saa yrityksestä. (Grönroos 2015, 320 – 323.)

Jos **kulutusprosessin** aikana asiakas havaitsee, että yrityksellä on ratkaisu hänen ongelmaansa ja se kykenee tarjoamaan palvelua, joka vastaa hänen käsitystä hyvästä teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, asiakas on tyytyväinen. Jos asiakas on tyytyväinen, on asiakassuhteen jatkumiselle suurempi todennäköisyys. Asiakas voi lähteä elinkaarelta missä tahansa vaiheessa. Yrityksen markkinointitoimilla on vaikutusta asiakkaan päätökseen. Yrityksen onkin ymmärrettävä, että asiakkaan elinkaarivaihe vaikuttaa merkittävästi markkinointiin, sillä markkinoinnintavoite ja -luonne ovat kussakin vaiheessa erilaiset. (Grönroos 2015, 320 – 323.)

Asiakkaiden kokemalla palvelunlaadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessi ulottuvuus (Grönroos 2015, 101). Asiakasta hoidetaan, ja hän toivoo saavansa vaivoihinsa helpotusta sekä parempaa elämänlaatua. Hoitoprosessin lopputulos kuuluu luonnollisesti osana laatukokemusta. Asiakkaalle on myös tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja kuinka hän tavoittaa palvelun. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa siten hoitoalan yrityksen saavutettavuus, yrityksen henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, sekä heidän tapansa hoitaa asioita ja kommunikoida asiakkaan kanssa.

Yrityksen ulkoinen olemus, visuaalinen ilme ja imago ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat laadun kokemiseen. Positiivinen imago antaa pienet virheet anteeksi. Laadun kokeminen on kuitenkin laajempi prosessi, sillä käsitys palvelunlaadusta ei perustu vain saatuihin kokemuksiin. Laatuun vaikuttaa vahvasti myös asiakkaan odotukset. (Grönroos 2015, 105.) Jos odotukset eivät ole realistiset, hoidettava odottaa jopa ihmeperantumista, asiakkaan kokema kokonaislaatu voi olla alhainen. Odotetun laadun odotusta voidaan saada realistisemmaksi markkinointiviestinnän avulla.

#### **4.12 Markkinoinnin budjetointi**

Tässä markkinointisuunnitelmassa ei laadita euromääräistä markkinointibudjettia, eikä suunnitelmalle ole annettu rajoja jonka puitteissa toimitaan. Koska yritys on vasta perustettu, eikä sen toiminta ole vielä päässyt toivottuun vauhtiin, ei yrityksellä myöskään ole käytettävissä runsaasti varoja markkinoinnin toteutukseen. Yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen myötä päätettiin, että suunnittelu pohjautuu maltilliseen rahavarojen käyttöön. Suunnitelmassa esitellään useita kehittämisen- ja markkinoinnin toimenpiteitä, joita yrittäjä voi lähteä toteuttamaan oman harkinnan ja omien resurssien puitteissa. (Helisten 2017.)

## **5 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Vuonna 1960 markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti Markkinoinnin kilpailukeinot-mallin, ns. markkinointimixin. Tämän 4P-mallin kilpailukeinojen perusosat ovat product, price, place sekä promotion, eli suomeksi: tuote, hinta, saatavuus tai jakelu sekä markkinointiviestintä. Ostokäyttäytymisen muutoksen ja palvelua-alojen kasvaminen myötä, 1980-luvulla, markkinoinnin professorit Mary J.Bitner sekä Harold H.Booms lisäsivät markkinointimixiin vielä kolme p:tä lisää, people, processes sekä physical evidence. Eli asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö tai palveluympäristö. (Gurumarkkinointi 2018.)

Palvelujen markkinoinnissa markkinoidaan näkymätöntä. Asiakas yritetään saada sitoutumaan yritykseen jo ennen kuin tietää saavansa siitä hyötyä. Kun asiakas ei voi arvioida palvelua, hän arvioi tekijää ja kiinnittää huomiota palvelun ulkoisiin elementteihin, kuten yrityksen tiloihin, välineisiin, esitteisiin, asiakaspalvelijan pukeutumiseen ym. muihin ulkoisiin elementteihin. Palveluja ostavaan asiakkaaseen vaikuttaa myös sellainenkin viestintä, joka ei ole yrityksen hallinnassa. Asiakkaiden ja yrityksen ulkopuolisten ihmisten väliset keskustelut luovat merkittävää kuvaa yrityksen imagosta. (Viitala & Jylhä 2006, 131.)

### **5.1 Product eli Tuote**

Product eli tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä. Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuuden merkitystä ja se edellyttää tuotteiden kehittämästä asiakkaan toiveista käsin (Gurumarkkinointi 2018).

Tuote itsessään käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuotteeseen kuuluu ydintuote, liitännäispalvelukset ja mielikuvatuote. Tästä syntyy tuotteen kolmikerroksisuus. Voidaan puhua myös palvelupaketista, kokonaisuudesta, jonka asiakas ostaa, jos se tarjoaa hänelle hyödyn tai ratkaisun ongelmaansa. (Nieminen 2003, 20.) Vaikka palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, lisäksi asiakas osallistuu ainakin jossain määrin koko tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 80.)

Hoitopalveluyrityksen palvelun tuotteistaminen lähtee asiakkaiden todellisista tarpeista. Aluksi on tunnistettava yrityksen potentiaaliset asiakassegmentit, huomioida heidän tarpeensa ja ongelmansa, jotta voidaan luoda houkutteleva palvelukokonaisuus. Aidosti asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluja voidaan kehittää keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Hyvin tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida ja myydä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 35.)

Kiinalaisen lääketieteen opintojen edetessä yrittäjän ammattitaito ja palvelun valikoima tulee kasvamaan. Enenevässä määrin laajenevan hoitovalikoiman myötä asiakkaat voivat saada helpotusta erilaisiin vaivoihin. Koska kiinalaisen lääketieteen hoitomuodot ovat varsin tuntemattomat perinteisten kuluttajien keskuudessa, viestinnässä on hyvä tuoda esille ja korostaa vain muutamia, jo tutuksikin tulleita hoitomuotoja. Liian laaja valikoima voi syödä yrityksen uskottavuutta.

Tunnetumpia hoitomuotoja ovat vyöhyketerapia ja akupunktio, joten nämä on syytä nostaa yrityksen ydintuotteeksi. Molemmat hoitomuodot tuovat helpotusta useaan fyysiseen vaivaan, joskin markkinointiviestinnässä on ensisijaisesti vältettävä tuomasta julki listanomaisesti kaikkia hoitohyötyjä. Kuluttaja ei voi ymmärtää kaikki hyötyjä, joita nämä hoidot voivat antaa, ja siten epäuskottavuus nousee

pintaan. Hoitohyödyt voidaan esitellä asiakkaalle sen jälkeen kun asiakkaaseen on saatu konkreettinen yhteys ja tutustuminen asiakkaan ongelmiin on aloitettu.

Erikoisemmat ja yleisölle vieraammat hoitomuodot voidaan sisällyttää jonkin hoidon kanssa myös hoitokokonaisuudeksi, kuten hieronnan yhteyteen kuivakupaus tai guashahoito. Nämä tuntemattomammat hoitomuodot voivat kuulua myös yrityksen lisäpalveluihin, joilla voidaan saada yritykselle lisäarvoa, ja niiden avulla voidaan erottua jopa kilpailijoista. Yrityksen mielikuvatuote rakentuu konkreettisten asioiden ympärille. Sitä ovat luomassa yrittäjän läsnäolo asiakaskohtaamisessa, hänen ammattitaitonsa ja hoidon jälkeinenkin palvelu.

Koska yrityksen arvomaailmassa korostuu kokonaisvaltainen ihminen, on luontevaa, että yritys voisi palvella asiakasta myös kokonaisvaltaisemmin. Sillä ajatuksella, että arjenvalintojen ja askareiden kautta voimme tehdä hyvinvointiamme. Kun yrittäjä itse on testannut erilaisia tuotteita, ja todennut ne hyväksi päivittäisessä arjessa, olisi jopa palvelus asiakkaalle, kun hän voisi välittää tällaisia tuotteita myös yrityksensä kautta. Samalla yritys saisi tarvittavaa lisätuloa, mutta asiakas myös saataisiin osaltaan sitoutumaan yritykseen. Lisäksi hänellä olisi arjessa mukana muistutus hoitopalveluyrityksestä. Tuotevalikoima voi koostua mm. voiteista, kosmetiikasta, pesuaineista, kodin- ja pyykin puhdistusaineista. Tuotetarjoomaa voidaan esitellä sosiaalisen median kautta, kuten tuote-esittelyjä ja tuotteiden käyttökokemusvideoita. Näiden päivityksien avulla voidaan herätellä vuorovaikutteista keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Tulevaisuudessa kosmeettinen akupunktio voidaan tuotteistaa yrityksen palveluntarjontaan. Tuotteistaminen tulee mahdolliseksi sitten kun yrittäjä on saanut riittävästi kokemusta, tehnyt harjoitushoitoja kosmeettisesta akupunktiosta sekä saanut aikaan tuloksia hoidon vaikutuksesta. (Helisten 2017.) Kosmeettinen akupunktio on kasvojen alueen akupunktiopisteiden hoitamista akupunktioneuloilla. Ihoalueelle aiheutetaan ns. mikrotrauma, joka lisää alueen luontaista kollageeni-tuotantoa ja lisää verenkiertoa. Tämä luonnollinen hoitomuoto mm. tasapainottaa ja vähentää vanhenemisen merkkejä. (Sofianova lääkäriasema 2018.)

Hoitomuotoa voidaan tarjota keski-ikäisille, kauneudesta ja hyvinvoinnista huolehtiville, sekä terveet elämäntavat omaaville naisille, joille vaihtoehtoiset hoitomuodot ja kosmeettinen akupunktio ovat luonnollinen vaihtoehto. Kosmeettiselle akupunktiolle on syytä rakentaa aivan omat alisivunsa verkkosivujen yhteyteen. Verkkosivulla voidaan kertoa lähemmin tästä hoitomuodosta, ja samalla voidaan esitellä hoidon konkreettisia tuloksia, niin kuvin kuin sanoin, sekä referenssien kautta.

Kosmeettisen akupunktion yhteyteen voidaan myös liittää oma luonnonkosmetiikan tuotesarja. Kun yrittäjä on selvittänyt kaikki haasteet tämän palvelun ympäriltä, voidaan kosmeettisen akupunktiolle luoda kampanja. Silloin palvelua tuodaan esille irrallisena tuotteena, erilaisten kanavien kautta, ja kohdentaen suoraan asiakassegmentille. Tämä tuote vaatii paljon tiedottamista ja julkisuutta, mutta siinä onnistuessaan, tuote voi tulevaisuudessa nousta yrityksen kärkituotteeksi.

## **5.2 Price eli Hinta**

Hinnan pitäisi vastata tuotteen tai palvelun laatua tai laatumielikuvaa, sekä olla sopusoinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa. Hintaan vaikuttavat tuotannon kustannukset, sekä kohderyhmän asiakkaiden valmius maksaa tuotteesta. (Gurumarkkinointi 2018.) Edullinen hinta ei ole myynnin tae. Palvelun edullisuus voi saada asiakkaan pysymään jonkin aikaa yrityksen asiakkaana, mutta pitkällä aikavälillä on tehotonta. Yritysten kannattaa keskittyä hallitsemaan koko asiakassuhdetta ja kiinnittää huomiota tuotteiden ja palvelun laatuun ja arvoon sekä asiakaspalvelun tasoon. (Grönroos 2009, 50.)

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa, ja on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Kun hintaa käyttää kilpailukeinona, voidaan yrityksessä erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)



Hoitoalan yrityksessä palvelun hinta voidaan jossain määrin rinnastaa muihin alueen vaihtoehtohoitomuotoa tarjoavien yritysten palvelun hintoihin. Hinnastoa laadittaessa on kuitenkin syytä huomioida kustannusten muodostuminen. Yrityksen kustannuksia tarkastellessa voidaan todeta, että tuotannon kustannukset ovat alhaiset, sillä hoidossa tarvitaan vain vähän lisävälineitä tai aineita. Lisäksi hoituhuone sijaitsee yrittäjän kotona, joten kiinteät kulut voivat olla pienemmät kuin yrityksellä, jonka toimitilat sijaitsevat vuokratiloissa.

Perushinnaston lisäksi yritys voi nostaa rinnalle hinnaston, jota noudatetaan pitkissä asiakassuhteissa. Jatkuvissa asiakkuuksissa hinta koostuu usein eri osista. Kun hinnoitteluun liittyy useita ulottuvuuksia, voidaan kehittää vaihtoehtoisia hinnoittelujärjestelmiä. (Storbacka 1999, 58.)

Kun asiakas saadaan yrityksen avainasiakkaaksi, eli pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, voi jokainen hoitokerta poiketa hiukan. Tällöin onkin syytä huomioida hoitokertahinnoittelussa hinta kuluneen ajan mukaan. Hoitohuoltamo pakettia voidaan myydä mm. 1 kk:n, 3 kk:n, tai 6 kk:n jaksoille, siten että asiakas käy hoidossa esim. 1 kerran viikossa, 2 kertaa tai 1 kerran kuukaudessa. Tällöin hinta olisi kertahintaa verraten edullisempi. Alennettua hintaa suunniteltaessa on varottava, ettei hinta alene alle kannattavuuden. Jos hoitopaketti sisältää muita tuote tai palvelukokonaisuuksia, on syytä korostaa tuotteiston laajuutta ja huomioida se myös hinnoittelussa.

### **5.3 Place eli Saatavuus**

Asiakaslähtöisen yrityksen avaintekijäksi voidaan nostaa saavutettavuus, joka alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Kun kilpailijat ovat usein vain puhelinsoiton tai hiiren napsauksen päässä, saavutettavuus on ratkaisevan tärkeä asia ja asiakkuuksien syntymisen perusedellytys. Yritys joka toimii asiakas lähtöisesti, on asiakkaan saavutettavissa ja tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteenkin tasolla. (Storbacka 1999, 23.)

Hoitoalan yrityksen saatavuutta on tavoitettavuus, eli kuinka helposti yrityksen yhteystiedot ovat löydettävissä ja kuinka hoitoaika on varattavissa. Tavoitettavuus on yksi tärkeimmistä ja keskeisimmistä myös nuoren ja tuntemattoman yrityksen kilpailukeinoista. Koska hoitopalvelu ei myöskään ole konkreettista ja näkyvää, eikä sitä voi ostaa suoraan kaupan hyllyltä, on saatavuuden edestä rai-vattava useita esteitä, jotta asiakas tulee käyttämään yrityksen palvelua.

Saatavuuteen vaikuttaa informaation saatavuus ja tavoitettavuus silloin kun asia-kas etsii ongelmaansa ratkaisua. Hoitopalvelua hakeva asiakas usein aloittaa yri-tyksen etsimisen ja ongelman ratkaisun Google palvelusta, siksi yrityksen Googlenäkyvyys olisi ensisijaisesti turvattava. Jos et löydy Googlestä, et ole ole-massakaan uusien asiakkaiden silmissä (Kortesuo 2014, 45). Tällä hetkellä ha-kusanoilla ”vyöhyketerapia” ja ”Ylämylly” nousevat yrityksen sivut ensimmäiseksi. Jos huomataan tarvetta tavoitettavuuden parantamiseksi, on syytä parantaa si-joitusta hakukoneoptimoinnilla.

Googlestä asiakas usein ohjautuu yrityksen verkkosivuille. Tutusta yrityksestä asiakas voi etsiä informaatiota myös suoraan yrityksen verkkosivuilta. Verkkosi-vut olisikin laadittava siten, etteivät ne jätä asiakkaalle kysyttävää. Kaikki tarvit-tava tieto olisi niistä löydyttävä, ns. ostamisen ja tilaamisen esteet eivät olisi näin edessä. Jos esteitä kuitenkin olisi havaittavissa, olisi yhteydenottokynnyksen ol-tava niin matalalla, että asiakas rohkenee sen ylittää. Voidaan myös sanoa, että tieto-osuus on oltava niin raudan lujaa, ettei se jätä puutteita, ja visuaalisuus sekä sen henkevyys on sitä luokkaa että yhteydenoton kynnyks pysyykin matalalla. Yk-sin toivivan yrittäjän ongelmaksi voi nousta myös tavoitettavuus sellaisina hetkinä kun yrittäjä on hoitamassa toista asiakasta. Ongelmaa voidaan lieventää tiedot-tamalla asiasta verkkosivuilla, ääni- ja vastaajaviestillä sekä takaisinsoitolla.

Saatavuus määräytyy kohderyhmän mukaisesti, sillä sen tarkoituksena on saada aikaan tilaisuus ostamiseen. Asiakkaan ja tuotteen tai palvelun täytyy siis koh-data. Saatavuudella voidaan luoda myös tuotteen tai palvelun imagoa. (Guru-markkinointi 2018.) Hoitopalveluyrityksen merkittäväksi asiakassegmentiksi ovat nousemassa kiireiset arjenpyörittäjät, keski-ikää lähenevät perheen äidit ja isät,

joille kohdistuu useiden kanavien kautta hyvin erilaista tarjontaa. Kiireiselle ja yksilöllisyyttä kaipaavalle asiakkaalle mukavuus on saatavuuden tärkeimpiä tekijöitä, ja se vaikuttaa ostopaikan valintaan. (Viitala & Jylhä 2008, 124.) Valitseeko asiakas hoitoa tarjoavan yrityksen suuresta hoitoyksiköstä, matkanvarrella sijaitsevasta yrityksestä vai pienestä ”kotihoitolasta”, valinta riippuu aivan asiakkaan omasta mukavuudenhalusta.

Palveluyrityksille saatavuus on erityisen keskeinen kilpailukeino. Yritysten on kiinnitettävää huomiota mm. toimipaikan sijaintiin, pysäköintimahdollisuuksiin, kulkuyhteyksiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun sekä toimipaikan ulkoasuun, myymäläsuunnitteluun ja ilmapiiriin (Viitala & Jylhä 2008, 125.) Kun verkkosivuilta ovat löytyneet yhteystiedot, osoite ja kartta tai karttalinkki, ne johdattavat asiakkaan yrityksen pihaan. Hänelle on myös ohjeistettava mm. parkkipaikan sijainti ja siitä tie yrityksen kotiovelle. Koska yritys toimii yrittäjän kotona, rivitalo-alueella, asiakkaan ohjaamiseen on aina syytä kunnalla paneutua.

#### **5.4 Promotion eli Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksestä ulospäin tapahtuvaa viestintää. Sen pitäisi olla linjassa kolmen edellisen P:n kanssa ja tukea niiden muodostamaa mielikuvaa tuotteesta. Se ei ole pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluvat myös suhdetoiminta, tiedottaminen sekä myynninedistäminen. (Gurumarkkinointi 2018.) Kaikki viestintä on markkinointia. Jokainen kontakti, olkoon se visuaalinen ilmoitus, puhelimeen vastaaminen tai esilläolo, ovat aina luomassa mielikuvaa yrityksestä. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda myönteinen kuva yrityksestä ja jättää ihmisten mieliin positiivinen muistijälki joka lopulta tuo asiakkaita yritykseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

Suunnitellun viestinnän kautta voimme ohjailla ihmisten mielikuvia yrityksestä. Kun tavoitteena on saada erityisen mielikuvan omaava tuote, palvelu, kokonainen yritys ja sen imago luoduksi, on suunniteltava paneuduttava kokonaisvaltaisesti. Viestinnän suunnittelussa on huomioitava toiminnallinen ympäristö ja

sen visuaalisuus, ilmoitusviestintä, sekä tiedottaminen sellaisena kokonaisuutena, jotta voidaan luoda virheettömästi tuotettavaa mielikuvaa.

Yrityksen aloittamisen aikoihin yritykselle rakennettiin verkkosivut ja aukaistiin Facebook-profiili. Yritys on julkaissut säännöllisesti pientä palstanlevyistä mainosta kunnan paikallislehdessä, ja hiukan suurempia lehti-ilmoituksia on ollut muissa alueen sanomalehdissä. Yrittäjä on myös esitellyt yritystään Liperin leipäpäivät-messuilla kahtena vuonna peräkkäin sekä käynyt pitämässä yritysesitelyjä ja kertomassa hoitomuodoista erilaisille ryhmille.

Yrityksen perustamisen jälkeen hoitovalikoima on laajentunut ja tulee edelleen laajenemaan yrittäjän opintojen myötä. Verkkosivuille tämä tieto ei ole vielä ehtinyt. Koska yrityksen verkkosivuja voidaan pitää jopa keskeisempänä tiedonlähteenä asiakkaalle, on ensitilassa otettava työn alle sivujen päivitys. Facebook-profiili oli alkuperin rakennettu henkilökohtaisen profiilin alle, joten käytössä on ilmennyt ongelmia. Myös Facebookin päivitystiheys on jäänyt yrityksen alkutai-paleella melko harvaksi. Koska sosiaalisen median voima on nykyisin niin suuri, Facebook voi olla edelleen se kanava, jota säännöllisesti päivittämällä informoidaan ympärille, että yritys on elinvoimainen ja aktiivisessa toiminnassa.

Palvelun luonne poikkeaa esim. säännöllisen tarpeen palvelusta, vaikka yrityksen tavoitteena onkin saada osa asiakassuhteista niin säännöllisiksi, että nämä kävisivät hoidattamassa itseään säännöllisin väliajoin. Osa potentiaalisista hoidon tarvitsijoista edelleenkin tulisi asiakkaiksi, vain silloin kun kehossa on ongelmia tai oireilua. Näistä epäsäännöllisen tarpeen asiakkaista koostuukin suuri asiakasjoukko. Tälle joukolle yrityksen olisi tehtävä itsensä niin tunnetuksi, että asiakkaat osaavat tarpeen vaatiessa heti ottaa yritykseen yhteyttä.

Tunnettavuus olisi pyrittävä saamaan niin vahvaksi, että asiakas osaa myös suositella yritystä ympärillä olevilleen. Esillä oloa, julkisuuttaja, markkinointiviestintää eri kanavien kautta, ja useita erilaisia toimintoja asiakkaan pahanpäivän varalle, jotta suoratie yrityksen hoitopöydälle voi olla valmiina. Kun asiakkaaseen saadaan ensikontakti, seuraavilla yhteydenottokerroilla asiakkaan tavoitettavuus onkin kasvanut ja häntä voidaan lähestyä suoramarkkinoinnin keinoin.

Elämme jo nyt vuorovaikutteisuuden aikaa, ja vuorovaikutteisuuden merkitys kasvaa yrityksen kaikilla tasoilla ja kaikissa funktioissa. Viestintä yhdistää ihmisiä ja synnyttää suhteita, sekä inhimillistä toimintaa. Vuorovaikutteisuus on asiakaslähtöisyyden avaintekijä. Viestintä asiakkaiden kanssa vahvistaa suhteita ja antaa tietoa yritykselle asiakaslähtöisen tarjooman suunnitteluun. Asiakkaille annettavat tiedot ja heiltä saatava palaute täydentävät vaihdantaa, joka osaltaan on kehittämässä asiakkuuksia. (Storbacka 1999, 24.)

## **5.5 People eli Asiakkaat ja henkilöstö**

Asiakkaat ja henkilöstö tarkoittaa kaikkia niitä ihmisiä, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin tai palveluiden kuluttamiseen suorasti tai epäsuorasti. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi yrityksen koko henkilöstöä, olivat he sitten suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa tai eivät. Erinomainen palvelukulttuuri tuo yritykselle lisää asiakkaita. (Gurumarkkinointi 2018.)

Hoitopalvelua tarjoavassa yrityksessä ihminen on keskiössä. Hoitopalvelu tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti, hoitaja on palveluntuottaja. Hoitajan läsnäolo on jokaisessa tilanteessa merkittävällä osalla hoidon onnistumisen kannalta. Henkilökohtaiset ominaisuudet mm. reagointikyky eri tilanteissa, sekä ammattitaito ovat luomassa mielikuvaa, ja määräämässä osaltaan yrityksen markkina-asemaa ja kilpailukykyä.

Vuorovaikutustilanteiden helpottamiseksi ja sujuvuuden lisäämiseksi apua voidaan saada kattavasta asiakastietokannasta. Hyvin laaditulla, päivitettävällä ja helposti luettavissa olevan asiakastiedoston avulla työntekijällä on mahdollisuuden hoitaa vuorovaikutustilanne suhdekeskeisesti. Tietokantaa voidaan hyödyntää asiakaskannan segmentoinnissa, markkinointitoimien mukauttamisessa, ja todennäköisten ostajien määrittämisessä. (Grönroos 2015, 59.)

## 5.6 Processes eli toimintatavat

Processes eli toimintatavat ovat tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa sekä sidosryhmiensä kanssa, kuin myös yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Tämä pitää sisällään kaiken laskujen perinnästä yrityksen olemassaolon tarkoitukseen (Gurumarkkinointi 2018).

Hoitopalveluyrityksen keskeisessä asemassa on asiakkaan kokemus palvelusta, tunne ja mielikuva mikä hänelle siitä jää. Palvelun suunnittelussa on olennaista kartoittaa ne kontaktipisteet ja toimintatavat, jotka muodostuvat palvelun eli hoidon ympärille. Voimme olettaa, että yrityksen verkkosivut ja Facebook voivat toimia alussa tiedottajana, josta asiakas ohjautuu joko puhelimen, sähköpostin tai Messengerin kautta varaamaan hoitoaika. Tämän jälkeen, hänet opastetaan hoituhuoneelle. Verkkosivujen selkeät yhteystiedot ja kartta toimivat opasteina, jotta ensiostaja ohjautuu perille. Ohjeistus myös parkkipaikasta on asiakkaalle tarpeen.

Mielikuva rakentuu yrityksen ja toimitilan visuaalisesta ilmeestä ja toimintatavoista joita kohdataan kontaktissa yritykseen. Yrityksen imagoon vaikuttavat lisäksi hoitajan palveluhenkisyys, sosiaaliset ominaisuudet, ammattitaito sekä itse hoitotapahtuman sujuvuus. Hoidon jälkeenkään ei ole syytä unohtaa asiakasta, vaan palvelun maksutapahtuma, kuitinkirjoitus, keskustelu hoitokokemuksesta ja ohjeistukset hoidon jälkeisistä toimista, ovat myös luomassa palvelukokemusta. Palvelukontaktin voi johtaa vielä myöhäisempäänkin aikaan, kun hoidon jälkeen asiakasta lähestytään vielä sähköpostiviestillä.

## 5.7 Physical evidence eli toimintaympäristö

Toimintaympäristö kattaa fyysisen palveluympäristön toimivuuden, konkreettiset tavarat, jotka auttavat toteuttamaan ja viestittämään palvelua, kuin myös ei-materiaaliset aspektit, kuten esimerkiksi asiakkaiden kokemukset (Gurumarkkinointi 2018).

Kun hoituhuone sijaitsee yrittäjän kotona, jos asiaa ei huomioida, voi se joskus hidastaa asiakkuuden syntymistä. Hoitopalvelussa keskiössä on asiakas. Asiakkaan fyysisten oireiden taustat voi olla moninaiset, joten ulkoiset liialliset ärsykkeet voivat jopa heikentää hoidon onnistumista.

Yrityksen visuaalinen ympäristö, toimitila- ja kalusteratkaisut toimivat yrityksen vahvoina mielikuvanvälittäjinä. Kun selkiytetään yrityskuvaa fyysisen toimipisteen visuaalisilla ratkaisuilla, on erittäin tärkeää saavuttaa saumaton imago muiden yrityskuvatekijöiden kanssa. (Nieminen 2004, 131,132.) Esteettömyys, neutraalisuus yrityksen ja hoitotilan visuaalisessa ilmeessä pienentävät ärsykeisyyttä. Kun asiakas astuu yrityksen ovesta sisäpuolelle, hän ei ole astumassa yrittäjän kotiin, vaan hoitotilaan, jossa häntä hoidetaan. Hän ei useinkaan ole kiinnostunut kodinomaisuudesta, ja jokainen viesti jonka hän saa, ovat luomassa yritysmielikuvaa. Tämä mielikuva, heti alusta alkaen, vaikuttaa niihin fiiliksiin, jotka tekevät ratkaisun seuraavan hoitokerran valinnassa. Siksi kun asiakas astuu yrityksen revierille, jo ulko-oven läheisyydestä alkaa yrityksen alue, se jatkuu eteisen kautta hoitohuoneeseen, sekä jokaiseen paikkaan (mm. WC) jonne asiakas itse tai hänen katseensa yltää.

## **6 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tarjoomaa tunnetuksi, sekä antaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteisiin koskevista asioista. Markkinointiviestinnällä pyritään herättämään huomio, luomaan myönteinen ja mielenkiintoinen mielikuva, jopa niin, että sillä voidaan erottua kilpailijoista. Viestinnällä halu-

taan herättää asiakkaan ostohalu, sekä saada aikaan myyntiä. Markkinointiviestinnällä pyritään vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä, jotta voidaan ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 237.)

Markkinointiviestintä suunnitelman tarkoituksena on löytää ne keinot, millä yrityksen tarjoama palvelu tehdään tunnetuksi. Suunnittelun apuna voidaan käyttää AIDASS ja Dagmar-mallia. Mallien käytön perusajatus on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet, ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisen vaiheen toteutumista seurataan ja ollaan valmiita muuttamaan viestintäkainoja tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 275.)

Viestinnällä herätetään potentiaalisten asiakkaiden huomio (Attention). Kun asiakas on huomannut yrityksen, yritetään saada hänen kiinnostuksensa (Interest) yritystä kohtaan. Kun yritys on tehty tunnetuksi, herätetään myös asiakkaan ostohalu (Desire). Kun asiakas tuntee, että yrityksen tarjoama palvelu on ratkaisu hänen ongelmaansa, saadaan hänet ostamaan (Action). Ostamisen jälkeen varmistetaan vielä asiakastyytyväisyyttä (Satisfaction). Kun asiakas on tyytyväinen ja hän on vakuuttunut palvelu onnistumisesta, hänelle tarjotaan lisäpalveluja, ja kannustetaan uusinta ostoihin (Service). Näin hänet johdatetaan uusinta ostajaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 275.)

Asiakkaan huomion herättäminen, eli aivan ensimmäisen kontaktin läpimeno, vaatii merkittävimmin ponnisteluja. Se voidaan tehdä perinteisin mainonnan keinoin, kuten lehti-ilmoituksella. Ensikontaktin toivotaan herättävän myös mielenkiinnon yritystä kohtaan, mikä johtaa ostohaluun. Samalla tavalla osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta voi toimia huomion herättäjänä. Nämä molemmat perinteisimmät mainonnan keinot ovat tosin kuin hakuammuntaa, koska emme voi tietää vastaanottajan herkkyyttä vastaanottaa, juuri sillä hetkellä, juuri kyseinen ilmoitus. Mainonnan tehoa voidaan nostaa toistetuilla lehti-ilmoituksilla, tai suoramainos laaditaan siten, että se on usealla tapaa huomiota herättävä.

Suoramainonnan huomion herätys tehoa voidaan nostaa visuaalisin keinoin, houkuttimen avulla tai mainokseen voidaan liittää kilpailu, josta voi voittaa mer-



kittävän palkinnon. Mainoksen vastaanottajaa voidaan pyytää myös luovuttamaan sähköpostiosoitteensa pientä lahjaa vastaan, ja hänet voidaan pyytää liittymään yrityksen postituslistalle, sekä yrityksen seuraajaksi Facebookiin.

Kun asiakas antaa osoitteensa, hänessä on herännyt silloin mielenkiinto yritystä kohtaan. Kun asiakas on antanut itsestään palasen, voi yritys vastata tähän anteliaisuudellaan, lahjoittamalla jotain pientä, mutta asiakkaalle merkityksellistä aineetonta tai aineellista vastinetta. Se voi olla alennus % ensimmäisestä hoidosta, lisäpalvelu hoidon yhteydessä, ja se voi olla ladattava tiedosto sähköpostiin, henkilökohtainen kuntokartoitus ja hoitosuunnitelma.

Nykyään perinteiset printtimainonnanmuodot ovat jääneet digitaalisen markkinoinnin suosion myötä vain harvan asiakkaan huomion herättäjäksi. Tänä päivänä henkilökohtaisilla kontakteilla ja sosiaalisen median kautta luoduilla yhteyksillä voidaan luoda hyvinkin merkittäviä asiakkaan ensiaskeleita yrityksen luokse.

Kaikilla näillä huomion- ja mielenkiinnon herättämistoimilla on tavoitteena saada asiakasta luovuttamaan sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeron, jotta markkinointi viestinnässä voidaan edetä seuraavalle tasolle, eli päästään herättelemään asiakkaan ostohalua. Säännölliset ja mielenkiintoiset päivitykset Facebookissa, ja hyvin löydettävät, asiapitoiset yrityksen verkkosivut voivat olla näitä ostohalunherättäjiä, sekä yrityksen lähettämä sähköpostiviesti suoraan asiakkaalle. Voidaankin ajatella, että sähköisen markkinointiviestinnän keinot, eli sosiaalinen media, verkkosivut ja suora sähköpostiviestintä johdattavat asiakasta ostotoimiin.

Kun itse hoitotapahtuma on luonteeltaan jo asiakaslähtöinen, sen sujuminen on varmistamassa asiakastytyvääisyyttä. Tämän lisäksi ympäristöolosuhteet tukevat positiivista kokonaisuutta. Asiakastytyvääisyyttä voidaan myös varmistaa hoidon jälkeisellä informaatiolla. Kun asiakasta ei jätetä yksin, vaan hänelle jää ovi auki yritykseen ja kynnyks on niin matalaksi, että hän voi sen ylittää. Hoidon jälkeisillä toiminnoilla johdatetaan asiakasta uusintaostoihin ja sitä kautta yrityksen kanta- tai avainasiakkaaksi.

Markkinointiviestinnän avulla voidaan viedä hoitoalan yrityksen toiminta kannattavalle tasolle, siten että yritys tulee työllistämään yrittäjänsä kokoaikaisesti. Yrityksen alkuperäinen visio ja siihen tähtäävä toiminnan strategia ovat markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana. Yhtenäinen markkinointiviestintä luo arvoa koko yrityskuvalle sekä samalla yrityksen imagolle, joka positiivisuudessaan voi nousta tärkeäksi kilpailutekijäksi.

Hoitoalan yrityksen markkinointiviestinnästä suunnitellaan visuaalisilta elementteiltään yhtenäinen. Vaikka viestintää kohdennetaan erilaisille segmenteille, on yrityksen värimaailma ja peruselementit (typografia, merkit ja tunnukset) yhtenäiset. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tarkastellaan yrityksen logoa, mainonnan elementtejä, koko viestinnän sisältöä ja tyyliä. (Nieminen 2004, 41.)

Mainonnassa käytetään sloganeita, joilla erotutaan edukseen ja joiden avulla yrityksen mielikuvaan voidaan saada myös mausteeksi hiukan huumoria ja helposti lähestyttävyyttä. Sosiaalisen median kautta julkaistaan tietoa terveydestä ja annetaan opastusta. Informaation määrää kasvatetaan myös henkilökohtaisilla kontakteilla. Verkossa tapahtuva markkinointi huokuu ammattitaitoisuutta nöyrällä ja asiakasta kunnioittavalla asenteella. Koska hoitotyön luonne on hyvin asiakaslähtöinen, on täten luonnollista, että yrittäjä myös henkilöityy yrityksensä kasvokuvaksi. Kaikella suunnitellulla markkinointiviestinnällä halutaan erottumaan kilpailijoista.

Kun yrityksellä on selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan ja sidosryhmistään, sekä visuaalisesta markkinoinnistaan, voidaan puhua ehjistä identiteetistä. Silloin ulkoinen viestintä sujuu aidosti ja ponnistelematta, se erottuu kilpailijoistaan ja on omaleimainen sekä kiinnostava. Viestinnällä luodaan yritykselle positiivista mielikuvaa helposti lähestyttäväksi imagoksi. Kaikkien viestintäkanavien yhdenmukaisen yritysilmmeen myötä yritys on myös helposti muistettavissa, jolloin tuttuun yritykseen on helpompi ottaa yhteyttä. (Nieminen 2004, 41.)

## 6.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestintää muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta (Bergström & Leppänen 2007, 280).

Mainonnan avulla yritys hallitsee sitä sanomaa, jota halutaan antaa yrityksestä ulospäin. Mainonnan muotoja on useita joiden valintaan vaikuttaa yrityksen kohderyhmän intressit, sekä yrityksen omat resurssit mainonnan toteuttamiseen. Mediamainonnaksi luetaan ilmoittelu lehdissä, televisio-, radio- ja elokuva mainonta, verkkomainonta sekä ulko- ja liikenne mainonta. Suoramainontaa ovat osoitteellinen ja osoitteeton mainos postilaatikkoon. Lisäksi mainontaa voidaan tehdä mm. yrityksen omassa toimipaikassa, messuilla ja tapahtumissa, sponsoroimalla sekä liikelahjoitusten kautta jne. (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Hoitoalanyrityksen resurssit mainonnan toteuttamiseksi ovat pienet, joten mainonnan suunnittelu nousee entistä tärkeämmäksi. Markkinointibudjetin ollessa niukka, mainonnan muotojen valinta joudutaan tekemään tarkoin. Markkinoinnin kello, johon on etukäteen suunniteltu eri mainonnan muotojen toteutusajankohdat helpottavat myös monikanavaisen mainonnan hallinnassa. Kun markkinointi on suunniteltu, pitää se myös mainonnan paremmin budjetissa.

## **6.2 Visuaalinen ilme**

Visuaalisuuden merkitys kasvaa markkinoinnissa. Informaatiotulvassa visuaalinen sisältö saa enemmän huomiota kuin teksti. Visuaalista markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon yrityksen tavoitemielikuva ja koko liikeideaan. Visuaalisella ilmeellä herätetään asiakkaiden mielenkiinto, sillä voidaan kertoa yrityksen tarinaa, lisätä tunnettavuutta ja näin saada aikaan myyntiä. Visuaalisia elementtejä ovat yrityksen logo, yrityksen brändin värimaailma, myymälän tai hoitopalveluyrityksen hoituhuoneen ilme ja tunnelma. On olennaista, jotta saavute-

taan tuloksia, että visuaalinen markkinointi on suunnitelmallista, yhtenäistä ja jatkuvaa. Yrityksen visuaalisuuden on hyvä seurata trendejä, kehittyä yrityksen myötä, sillä visuaalinen ilme elää brändin mukana. (Oilinki 2018.)

Muistikuvia voidaan hyödyntää visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Tapahtumamuistiin tallennamme erilaisia koettuja tilanteita, niihin liittyviä aistituntemuksia ja ärsykeitä. Jo lapsuudesta asti keräämme mielikuvia, asenteita ja ominaisuuksia mukaamme aikuisiälle asti luomaan mielikuvia, jotka jossain määrin vaikuttavat tapaamme toimia ja muodostaa mielikuvia. Tunnetilojen muistikuvat vaikuttavat myös uusissa tilanteissa. (Talouselämä 2017.) Jotkut mielikuvat luovat meissä aistituntemuksia, jotka saavat aikaa positiivista tai jopa negatiivisia tuntemuksia. Eri kulttuureissa ja elinympäristössä nämä mm. positiivisia aistituntemuksia viritävät viestit voivat olla erilaisia. Elinolot ja muut ympäristön vaikutteet, kuten perheen sisäiset asenteet ovat luomassa omia mielikuviaan. Kuva ja visuaalinen ilme assosioidaan tunteisiin ja tunteet mielikuviiin. Koska olemme muistavia ja visuaalisesti herkkiä ihmisiä, on visuaalisen ilmeen suunnittelu otettava vakavasti. Se on huomioitava kun suunnitellaan myös yrityksen brändiä, tuotteiden ja palveluiden tulevaisuutta, tarinaa ja markkinointistrategiaa. (Mahon 2016.)

Helsingin kauppakamarin julkaisemassa (V)ihastuttava mainoskieli -kirjassa markkinointipäälikkö Leponiemen mielestä kuvallinen viestintä on huomiota herättävämpää. Vaikka meillä on usein tapana painottaa tekstin osuutta mainonnassa, on mainos tehokkaampi, kun se rakentuu kuvallisen ilmaisun varaan. Jos kohderyhmä on laaja, tekstivetoisen mainonnan ongelma on haluttujen kohderyhmien tavoittaminen. Jos ihmisellä ei ole vielä suoranaista mielenkiintoa mainostettavaan aiheeseen, on hänet pysäytettävä vahvimmalla aistilla eli näköaistilla. Näköaisti se on yksi pakottavimmista aisteistamme, sillä sen avulla ihminen pystyy helpommin sulkemaan asioita pois. Ajallisestikin reagoituna kuvan vilkaisu riittää herätykseen. Sattumanvaraisen kohderyhmän suhteen, kun mainoksen luku-aika on lyhyt, ainoa oikea tapa on käyttää visuaalista mainontaa. (Parviainen 2015, 67–75.)

### 6.3 Tarinat

Visuaalisten elementtien lisäksi tarinat voivat toimia myös yhtenä yrityksen persoonan luomisen välineenä. Vaikka avainasemassa ovat yrittäjän omat kasvot ja persoona, voidaan tarinankerronnan avulla nostaa yrityksen identiteettiä siihen suuntaan, minne se halutaan. Tarinat ovat lyhyitä juttuja, ja ne herättävät mielenkiinnon toisin kuin mainokset, sillä geenimme ovat virittyneet tarinataajuudelle. Ovathan ihmiset kautta-aikojen kertoneet tarinoita toinen toisilleen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 65.)

Yrityksen tarinat voivat nousta niistä aihealueista jotka ovat päivän aiheena. Opettavainen tai muuten valistava tietoisuus voidaan pukea tarinan muotoon, jonka päähenkilönä voi olla yrittäjä itse tai vaikka lähiomainen. Yrityksen tarinoita voi hyvinkin pulputa myös Thaimaan matkoista, kiinalaisen hoitoperinteen höys-tämiä juttuja voidaan yhdistää supisuomalaisiin toimintatapoihin. Juttujen kautta yritys voi luoda ympärilleen mieleenpainuvan, inhimillisen ja erilaisen yrityskuvan, jolla se erikoistuu ja erottuu muusta tarjonnasta.

Tarinankerrontaa voidaan harjoittaa tapahtumissa, yritysesittelyissä ja opetustilanteissa. Sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta, tarinat ovat kätevämpi pukea visuaaliseen muotoon, jolloin kuvien osuus viestinnässä kasvaa, ja yrityksen verkkosivuille voidaan erikseen linkittää sivu yrityksen tarinaan.

### 6.4 Nimi ja logo

Yrityksen nimi on lähtökohta josta visuaalinen ilme saa alkunsa. Nimi kertoo yrityksestä, sen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Yrityksen nimi on hyvä olla helposti muistettava, ymmärrettävä ja äännettävä. Ytimekäs, lyhyt yksilöllinen ja kilpailijoista erottuva, niin että nimi voi nousta brändiksi. (Nieminen 2004. 90.) Kun tarkastellaan yrityksen alkuperäistä nimeä, nimi johdattaa har-

haan, sillä alkuperäinen viittaa virheellisesti väärälle toimialalle. Tämän suunnitelman edetessä yrityksen alkuperäinen nimi saa väistyä, ja uudeksi yrityksen nimeksi otetaan käyttöön yrittäjän oma nimi, jota toimiala, nimen alapuolella myös selventää. (Helisten 2018.) Kun yrityksen nimi vaihtuu, elinkeinonharjoittajan toiminimen muutos tehdään patentti ja rekisterihallitukselle, josta voi myös tarkistaa, ettei uutta nimeä ole jo rekisteröity. (PRH 2018.)

Yrityksen logo voisi muodostua kahdesta kirjaisintyypistä. Yrittäjän nimi voi olla tyyllitellymmällä fontilla ja toimiala selkeällä kirjasintyypillä. Logon värimaailmassa voisi korostua vihreä, ja lisävärinä valkoinen ja musta. Logon vihreä väri mielletään luontoon ja luonnollisuuteen, se on rauhoittava ja tasapainoinen. Vihreä luo harmoniaa ympärilleen se antaa viisautta ja ymmärrystä. Vihreää väriä pidetään sydämen värinä. Siinä henkii luonnon runsaus ja virkeys. (Borg 2018.) Valkoinen on puhtauden ja pyhyyden, neitseellisyyden väri, joka luo ilmavaa, raikasta ja eeteristä tunnelmaa. Apteekki- ja kosmetiikka-ala soveltavat valkoista, myös kliinisen tunnelman vuoksi. (Nieminen 2004, 103–105.) Lisäksi on luontevaa että vihreä väri sekä valkoinen toistuu myös muualla yrityksen visuaalisessa ilmeessä.

## **7 Sähköinen markkinointi**

Yrityksen sähköisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä hoitoalan yrityksen tunnettavuutta ja sieltä kautta saada potentiaaliset asiakkaat maksaviksi, uskollisiksi ja sitoutuneiksi asiakkaiksi. Sähköiseen markkinointiin voidaan satsata rahallisesti, mutta pienelläkin budjetilla voidaan tehdä laadukasta markkinointiviestintää, kun sähköinen markkinointi on hyvin suunniteltu ja harkittu. Sähköinen markkinointi voi olla edullista, mutta vaatii yrittäjältä omia voimavaroja sen tuottamiseen. On hyvä miettiä, kuinka voidaan hyödyntää sisällöntuottamisessa eri kontakteja, ja mitä sähköiseen markkinointiin liittyviä toimenpiteitä ostetaan yrityksen ulkopuolelta. Sähköisen markkinoinnin hyviä puolia on markkinointiviestinnän kohdennettavuus ja joustavuus. Jos esimerkiksi markkinointikampanja ei tuota

tulosta, se voidaan helposti pysäyttää, tai sitä voidaan muokata vastaanottajalleen paremmaksi. Sähköisen markkinoinnin seurattavuus on siten myös yksi sen vahvuuksista. (Järvenoja 2013, 22–26.)

Mainostajien liiton mukaan vuoden 2018 trendikatselmuksessa nousee esille edelleen sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin tärkeys. Tänä vuonna kiinnostavan sisällön tuottaminen eri digitaalisille kanaville nousee entistä tärkeämpään osaan, sekä erikanavien toimivuus ja linkitettävyyden toinen toisiinsa. Asiakkaat myös vaativat entistä enemmän digitaalisia palveluja. Mm. tavoitettavuus, kommunikointi Chatissa tai muulla digitaalisella kanavalla viipymättä, eivät ole enää lisä asiakaspalvelussa, vaan kanavia, joiden puute nakertaa asiakaskokemusta. (Lemminki 2018.)

## **7.1 Yrityksen kotisivut**

Yrityksen verkkosivujen rooli ja tavoitteet tulee määritellä selkeästi yrityksen viestintästrategiassa. Verkko ei korvaa muita viestinnän muotoja, vaan sen rinnalle tarvitaan henkilökohtaista ja painettua viestintää. Verkkosivujen suunnittelun pohjalla tulisi olla aina sen käyttäjä, eli asiakas, jotta voidaan palvella hänen tarpeitaan, ja jotta hänet voidaan saada palaamaan sivulle uudelleen. Sivusta pyritään luomaan houkutteleva, että käyttäjä päättää viipyä yrityksen sivustolla. Jos sivut eivät houkuta asiakkaalta voi jäädä huomioimatta sellainen tieto, joka on hänelle tarkoitettu, ja hän saattaa valita jonkin seuraavan sivuston. Houkuttelevuutta ja sivujen mielenkiintoa voidaan nostaa hyperteksteillä eli linkeillä toisille sivuille, kuvilla, videoilla ja äänilinkitysten avulla, kunhan verkkosivut säilyttävät helppokäyttöisyyden ja selkeyden. (Isohookana 2007, 273, 274.)

Yrityksen verkkosivut on yrityksen käyntikortti, ja sen on palveltava kävijöitä väsymättä. Jotta sivut houkuttaisivat vierailijoita, on niiden löydettävyyden varmistettava. Yrityksen kotisivuilla on kahdentyypistä kohderyhmää, asiakkaat ja hakukoneet. Molemmat on huomioitava sivujen suunnittelussa. Otsikot selventävät

viestiä asiakkaalle ja hakukoneet luokittelevat ne merkittäväksi (Havumäki & Jaranka 2014, 83).

Tarvittaessa löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla. Sivun optimointia voidaan myös lisätä avainsanoilla. Sanoilla, joilla toivotaan yrityksen löytyvän, tulee viljellä sivuston tekstisisällössä. Sivuston ulkopuolinen optimointi koostuu sivustolle johtavien linkkien pyydystämisestä vierailta verkkosivuilta. Luonnollinen ja ilmainen tapa linkkien hankkimiseen on kiinnostavan sisällön tuottaminen, eli kävijät itse jakavat ja linkittävät sisältöä. Sosiaalisen median jakamispainikkeet sivustolla edistävät myös linkitystä verkkosivuille. (Järvenoja 2013, 18.)

Hoitoalan yrityksen verkkosivut ovat osa integroitua markkinointiviestintää, eli ne ovat visuaaliselta ilmeeltään tunnistettavan yhdenmukaiset muiden viestintäkanavien visuaalisen ilmeen kanssa. (Nieminen 2004, 111.) Kun linjaus on yhdenmukainen asiakas voi tunnistaa viestin tuttuuden perusteella. Yrityksen verkkosivuista tehdään markkinointiviestinnän kivijalka, keskus josta löytyy kaikki yrityksen tärkeä tieto. Sivut ovat selkeät, mutta riittävän informatiiviset, jotta ne palvelevat kävijöitään. Visuaalisuudessa huomioidaan kohderyhmä sekä yrityksen arvot ja asenteet.

Hoitopalveluyrityksen sivujen suunnittelussa kannattaa tavoitella yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Sivuston suunnittelun lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän ongelmien ratkaiseminen. Ohjeistetaan, neuvotaan, ohjataan eteenpäin ja kehoitetaan toimimaan. On varmistettava että sivujen käytöstä asiakkaalle jää positiivinen käyttäjäkokemus. (Havumäki & Jaranka 2014, 83.) Yrityksen kotisivuosoitetta pyritään julkaisemaan kaikissa yrityksen ilmoituksissa, painotuotteissa ja viesteissä, niin että asiakas oppii lopulta muistamaan yrityksen verkko-osoitteen.

## **7.2 Sähköpostimarkkinointi**



Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä on suosiossa, ja se on teknisesti helppo sekä edullinen media. Viestillä voidaan tiedottaa asiakkaita, päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, sekä kohdentaa asiakaslähtöistä viestiä suoraan vastaanottajalle. Viestistä voidaan räätälöidä vastaanottajan mukainen. Sähköpostin käyttö perustuu asiakasrekisteriin ja postituslistoihin, jonne asiakas lisätään hänen suostumuksellaan. Vastaanottajalle on myös tarjottava aina mahdollisuus kieltäytyä sähköpostimainonnasta. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa edellyttää ajan tasalla olevaa osoitteistoa. (Isohookana 2007, 264.)

Hoitoalanyrityksessä sähköpostin kautta voidaan olla säännöllisessä yhteydessä yrityksen kanta-asiakkaisiin. Tälle ryhmälle voidaan luoda oma säännöllinen, kerran kuukaudessa ilmestyvä kuukausiviesti. Viestistä rakennetaan ajankohtainen, terveyttä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä opastava kokonaisuus, joka voi pitää sisällään videoviestin, ääniviestin, kuvia ja tekstiä. Aiheena voivat olla esim. hyvinvointi, kotihoito-ohjeet kehon ongelmiin ja vinkkejä mielen virkeyteen. Aihepiirit voivat olla moninaiset.

Sähköpostiviesti on hyvä rakentaa siten, että viestissä on selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit, jotka kaikki noudattavat yrityksen visuaalista linjaa. Sähköpostin avulla vastaanottaja voidaan houkutella vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Isohookana 2007, 264.) Viestien lopussa voidaan muistuttaa lisäksi kanta-asiakkaan eduista ja tarjouksista, sekä antaa selkeät toimintaohjeet joiden avulla asiakas saa nämä hyödyt itselleen.

Sähköposti ei ole paras kanava kuitenkaan silloin kun lähestytään uutta asiakasta ensimmäistä kertaa. Tämä johtuu siitä, että yrityksellä ei ole välttämättä riittävästi tietoa asiakkaasta, eikä viestiä ole osattu rakentaa vastaanottajalle kiinnostavaksi. Vastaanottaja voi siten saada yrityksestä negatiivisen mielikuvan, ja hän voi suhtautua viestiin kuin roskapostiin. (Juslén 2016, 270.) On hyvä myös aina muistaa, että sähköpostimarkkinointi on suoramainontaa ja siinä pätee suoramainonnanpelisäännöt. (Finlex 2018.)

### 7.3 Mobiilimainonta

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mediana käytetään mobiilia laitetta. Mobiililaitteilla tarkoitetaan laitteita, joilla pääsee tietoverkkoon ajasta ja paikasta riippumatta. Valikoima on laaja: älypuhelimet, tabletit, kannettavat tietokoneet sekä laitteet, joiden ominaisuudet osittain hävittävät rajat laitteiden väliltä. (Mobiiliopas 2011.)

Googlen kuluttajabarometrin mukaan mobiilin käyttö on suuressa suosiossa, sillä jo 79 % suomalaisista käyttää älypuhelinia ja tablettia. Tutkimus antaa myös ymmärtää, että verkkopalvelut ovat asettuneet jo useimman suomalaisen ihmisen päivittäiseen arkeen. Netti kulkee mukana ja tietoa haetaan suoraan mobiilista. (Googlen kuluttajabarometri 2018.)

Mobiiliviestinnässä on mahdollista lähettää erilaisia teksti-, kuva-, ääni- ja multimediaviesteä, ja viestintä on reaaliaikaista sekä vuorovaikutuksellista. Mobiiliviestintä tavoittaa, sillä pääsääntöisesti asiakkaalla on ainakin yksi henkilökohtainen puhelinnumero, ja älypuhelinia kannetaan lähes aina mukana. Mobiiliviestintä on moniulotteinen media, joka mahdollistaa reaaliaikaisen ja paikkariippumattoman dialogin yrityksen ja asiakkaiden välillä. Myös nopea asiakkaalta-asiakkaalle -viestintä mahdollistuu mobiililaitteen avulla. (Isohookana 2007, 265-266.)

### 7.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista markkinointia ei pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, eli vältetään mainostamasta yritystä jatkuvasti asiakkaille. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan ihmisiä, jaetaan tietoa ja vinkataan hyvien lähteiden äärelle. Sosiaalisen kanavan kautta tarjouksia, kyliäisiä, alennuskoodeja vältetään tuomasta kokonaan, tai sitten niitä tuodaan esille päivityksissä todella harvoin. (Kortesuo 2014, 18.)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikuttamisessa, mikä on taas asiakaslähtöisen ajattelutavan avaintekijöitä. Se ei ole vain yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan kommunikointia ja yhdessä luomista. Sen vuoksi sosiaalisen median tekstien on hyvä oltava myös vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuuden kautta yritys voi saada juuri sen markkinoinnillisen hyödyn, näkyvyyden ja asiakasvirran, jota sosiaalisen median kautta on tavoiteltu. Hyviä ovat lyhyet tekstit, jotta asiakas jaksaa lukea. Tekstin on hyvä olla positiivinen tai jopa hauska, ajankohtainen ja helppolukuisen. Tekstin on voi olla kommunikoiva, kuten kysyvä ja pohtiva, jotta asiakas ottaa kantaa. Liian kattavaan tai asiavahvaan päivitykseen asiakkaan on vaikea kommentoida. Koska kilpailevia tekstejä on runsaasti, on sosiaalisessa mediassa kirjoittajan uskottava asiaansa ja pyrittävä kirjoittamaan kiinnostavasti, ja markkinoimaan sen lukijoilleen. (Kortesuo 2014, 28.)

Someläsnäolon etu on tuttuus. Potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppanit näkevät sosiaalisen median kautta persoonasi, saavat kuvan ammattitaidostasi ja aktiivisuudestasi. Kun asiakaslähtöisen yrityksen keulakuvaksi profiloituu yrittäjä, joka omalla persoonallaan julkaisee sisältöä, on heti valmiiksi tuttu tulevalle asiakkaalle. Jos mahdollinen asiakas vielä huomioi päivityksiä, silloin hän on lähempänä astumaan yrityksen asiakkaaksi. Jos hän ei pidä päivityksistäsi, hän ei ota yhteyttä. Silloin yrittäjä on saattanut välttää yhden tyytymättömän asiakkaan etukäteen. (Kortesuo 2014, 17.)

## **7.5 Facebook**

Facebook pitää edelleen pintansa suosituimpana sosiaalisenmedian kanavana. Kun Facebook lanseerasi vuonna 2007 maksuttomat yrityssivut, ottivat myös yritykset ja organisaatiot tämän ilmaisen markkinointikanavan käyttöönsä. Kanavan ilmaiskäyttö lisäsi entisestään Facebookin suosiota. Juslén kertookin kirjassaan, että nykyisin sisältöä tuotetaan ja jaetaan seuraajien kesken niin runsaasti, että markkinoinnin teho on alkanut laskea. (Juslén 2016, 40.)

Vaikka markkinoinnin teho vaikuttaa laajalti katsottuna heikkenevän, voidaan kuitenkin olettaa, että niukalla markkinoinnin budjetilla toimivan pienyrittäjän kannattaa panostaa Facebook markkinointiin. Persoonallisilla ja kohdennetuilla päivityksillä voidaan saada merkityksellistä näkyvyyttä ja yritys voi lisätä tunnettavuutta. Facebookin suosion oletetaan vahvasti jatkuvan edelleen hoitopalveluyrityksen kohdeasiakkaiden keskuudessa.

Facebook markkinoinnin on tarkoitus herättää huomiota, tehdä yritystä houkuttelevaksi, tunnetuksi ja helposti lähestyttäväksi. Facebookin tehtävä on myös johdattaa asiakas yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta maksavaksi asiakkaaksi. Vaikka Facebook markkinointikanavaa käytetäänkin aktiivisimmin, kannattaa se nähdä vain yhtenä osana koko yrityksen markkinointia.

Sisällöntuottamisessa on syytä muistaa se kohderyhmä, jonka halutaan huomauttaa yrityksen viestin. On hyvä asettua lukijan asemaan ja laatia viesti niin, että sen saaja huomaa sen omakseen. Huomionherättäminen voidaan tehdä visuaalisin keinoin, otsikolla ja sloganilla. Tekstiosuus tai videon pituus on pysyttävä niissä rajoissa, jonka vastaanottava henkilö jaksaa lukea tai katsoa. Mainosteksti on osattava tiivistää siten, että sen sisällöstä löytyy kaikki tarpeellinen. Lukijan olisi hyvä saada viestistä lupaus, eli mitä hän saa jos reagoi tähän mainokseen, sekä toimintaohjeet, kuinka toimia seuraavaksi. (Juslén 2016, 40.)

Sisältömarkkinointi on noussut nykypäivän trendiksi. Enää ei haluta piilottaa ammattiosaamista tai tietoa, ja kuka sen osaa jakaa ympärilleen, luo itselleen sekä yritykselleen ammattitaitoisen, ihmislähtöisen ja luotettavan mielikuvan. Samalla kun yritys tunnustaa avoimuuttaan, se tulee helposti lähestyttäväksi. Epävarmuus yrityksen edestä hälvenee ja palvelun ostaminen helpottuu. Kokonaisuudessaan asiantuntijamaine kasvaa.

Yrityksen Facebook päivitykset voivat olla suurimmaksi osaksi tiedon jakamista. Kun sisältömarkkinointia toteutetaan, sisältö ei saa sisältää mainoksia tai kehuja omasta osaamisesta, vaan sen on oltava rehellistä tiedon jakamista. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä puuhaa, josta vasta tulevaisuudessa voidaan odottaa

tuloksia. Mutta se voi olla luomassa vahvaa kivijalkaa koko yrityksen tulevaisuudelle. Vahva imago kestää myös silloin kun yritystoiminta on vaikka muutostilassa.

Sisältömarkkinointi Facebookissa voi pitää sisällään tietoiskuja erilaisista kiinalaisen lääketieteen hoitomuodoista. Sen kautta yrittäjä voi antaa vinkkejä, kuinka helpottaa äkillisiä vatsavaivoja tai muita kipua. Voidaan ohjeistaa ihmisiä terveellisten ruokatottumusten ääreen, tai antaa vinkkejä aineenvaihdunnan ylläpitämiseen. Ajankohtaisia aiheita nousee varmasti päivittäin esille.

Sisältömarkkinointi ja tiedon jakaminen ovat lisänneet blogikirjoittelua, ja nostaneet sen suureen suosioon. Hoitoalan yrityksen sisällöllistä markkinointia voidaan aluksi alkaa harjoittamaan pienimuotoisesti Facebookin välityksellä. Myöhemmin, jos tekstin ja tietoiskujen tuottaminen alkaa tuntua luontevalta, voidaan siirtyä Facebookista myös blogikirjoittamisen pariin.

Facebookissa sisällöntuottaminen on hyvä pitää rentona, vaikka vahvoja tietopohjaisia päivityksiä halutaankin aina julkaista. Kun teksti pidetään puhekielenomaisena, mutta siistittynä, herättää se seuraajat paremmin kommunikointiin. Asiakaslähtöisessä palveluyrityksessä omalla persoonallaan esiintyminen on usein huomiota herättävämpää. Persoonaa voidaan tuoda esille kuvien avulla, esim. hoitotapahtumasta voidaan julkaista pieni esittelyvideo. Liikkuvakuva antaa mahdollisuuksia moneen, kun vaan muistaa, että videon pituus on yhteneväinen aiheen kiinnostavuuden kanssa.

Aina joskus on paikallaan suositut arvontapäivitykset, sillä niistä voi lähteä mukaan useampikin seuraaja. Kilpailuja voidaan keksiä usealla eri tyylillä. Yrittäjä voi tuoda julkiseksi myös vapaa-aikaansa, varsinkin jos ne tukevat sitä mielikuvaa, mitä yrityksestä halutaan antaa. Koska eläimet saavat tunnetusti paljon julkisuutta, voi eläinten läsnäolo nostaa myös hoitoalan yrityksen Facebook näkyvyyttä. Mitä persoonallisempia päivityksiä aina keksii, sitä enemmän niitä huomioidaan sosiaalisessa mediassa. Kun sisältöä tuotetaan monipuolisesti eri tavoin, - kuvin, tekstein ja videoin, eri aihealuein-, pysyvät yrityksen Facebook -sivut mielenkiintoisina.

Facebookista voidaan ostaa myös mainostilaa, jotta saadaan asiakkaita tykkäämään ja liittymään yrityksen Facebook-ryhmään. Ostetulla mainoksella yritys voi kutsua asiakkaan vierailemaan yrityksen kotisivuilla, osallistumaan yrityksen tapahtumaan, tai vaikka lataamaan jonkin sovelluksen. Facebook-mainonnalla voidaan kohdistaa mainos tarkasti oikealle kohderyhmälle, jolloin mainoksen huomioarvo kasvaa, ja yrityksen tavoitettavuus lisääntyy. Facebook-mainokset voidaan laatia itse. Tarvitaan vain tiedot mainostettavasta asiasta, kuva tai logo, joka herättää huomion, sekä saapumissivun URL-osoite, jonne mainosta klikkaavat asiakkaat ohjataan. (Havumäki & Jaranka 2014, 149-152.)

## **7.6 Instagram**

Facebookissa on merkitystä teksteillä, mutta Instagram-tilillä voidaan keskittyä kuvalliseen ilmaisuun. Instagramin perusidea onkin jakaa sisältöä kuvin ja videoin, ja vaivattomasti älypuhelimella. Siellä voidaan luoda tarinaa ja vahvistaa brändimielikuvaa. Kyse on usein ”fiilistelystä” ja kauniiden kuvien katsomisesta. (Mikkola 2018.)

Elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin koskaan ennen, jossa valokuvien merkitys on kasvanut. Sosiaalisessa mediassa niitä julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan ympärivuorokauden. Facebook näyttää käyttäjilleen enemmän kuvallisia viestejä kuin tekstipohjaisia. Kun halutaan saada Facebookissa viesti läpi, on siihen syytä liittää aina kuva tai julkaista teksti kuvana. (Kortesuo 2018, 100.)

Koska hoitoalan yritys on vasta aloittelemassa markkinointiaan digitaalisen markkinoinnin parissa, on luontevaa ottaa haltuun aluksi Facebook. Kun päivitykset alkavat sujua, ja kuvien ottaminen on luontevaa, myös Instagram-tili on syytä liittää Facebookin rinnalle. Kuvallinen viestintä ja niiden avulla vaikuttaminen helpottuu edelleen.

## 7.7 Youtube

Organisaationkin kannattaa olla YouTubessa. Videot ovat hyvä tapa kertoa kuulumisia, tiedottaa, esitellä ja opastaa, sekä antaa käyttövinkkejä tuotteille tai julkaista mielenkiintoisia mainoksia. YouTube kulttuuri sallii pienen rosoisuudenkin, mutta muuten video ei voi olla huonolaatuinen. Asiantuntijavideon on syytä olla lyhyt, jos sillä on tarkoitus tehdä sisältömarkkinointia, videon on hyvä olla tiivis, mieluiten 1-3 minuutin mittainen. (Kortesuo 2018, 79.)

YouTube on tehokas väline yrityksen löydettävyyden edistämiseen, koska YouTube on itsessään hakukoe, josta etsitään sisältöä. YouTubeen ladatut videot löytyvät myös muilla hakukoneilla, kun videoon on lisätty tunnistetiedot. (Havumäki & Jaranka 2014, 153.)

YouTube videoiden jakamiseen on erilaisia keinoja. Ladatun videolinkin voi liittää sähköpostiviestiin tai uutiskirjeeseen. Videon voi myös upottaa yrityksen kotisivulle tai blogiin. Sillä videon lataussivulta voidaan kopioida videon upotuskoodi, sen avulla liittää haluttuun kohteeseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 154.)

## 7.8 Blogi

Blogi mahdollistaa kaiken saman kuin muutkin sosiaalisen median kanavat, mutta se antaa arvokkaamman lisän, laajemman sisältötilan ja pysyvän Googlenäkyvyyden. Blogi mahdollistaa brändin mukaisen visuaalisen ulkoasun, sekä suuret ominaisuusvalikoiman. Lisäksi hakukoneet arvostavat blogeja. Blogin kautta voidaan uutisoida, jakaa tietoa, viihdyttää asiakkaita, markkinoida, verkostoitua ja keskustella toisten ihmisten kanssa. Blogialustoja on useita, ja useat ovat myös ilmaisia. Aloittelevan bloggaajan onkin hyvä aluksi testata, mikä alusta toimii yrityksen tarpeisiin parhaiten. (Kortesuo 2018.71, 111.)

Yritysblogin ylläpitäminen on siis markkinointia. Hyvä blogikirjoitus voi saada paljon näkyvyyttä, joka tuo tuloksia. Blogikirjoitukset voidaan jakaa myös Facebookissa, joten se lisää vaihtelua somepäivityksiin. Blogikirjoittaminen kehittää ja motivoi myös yrittäjää, kun kirjoittaja etsii kiinnostavia aiheita ja näkökulmia kirjoituksiinsa. Kun yritys pysyy ajanhengessä mukana, julkaisee uusia kirjoituksia säännöllisesti, pysyy yritys ajankohtaisena ja virkeänä myös asiakkaiden mielissä. (Genero 2016.)

Kun hoitoalanyrittäjä on tottunut käyttämään luontevasti Facebookia, ja oppinut huomaamaan kuinka yritystä tukevia jutunaiheita ja tarinoita löytyy ympäriltä, voidaan tarinankerrontaa ja asiakkaiden opastusta jatkaa blogikirjoittelunkin puolella. Koska Blogit mahdollistavat monenlaisen viestinnän, voidaan näitä, laajalle yleisölle tuntemattomia, yrityksen hoitomuotoja tehdä tunnetuksi. Blogilla voidaan täydentää yrityksen sähköistä markkinointia.

## **8 Printtimarkkinointi**

Yrityksen potentiaalisten asiakkaiden joukossa on myös sellaisia joita digitaalinen markkinointi ei tavoita. Jotta yrityksen asiakastavoitteet saavutettaisiin, on aihetta käyttää myös perinteisimpiäkin mainonnanmuotoja. Samalla voidaan laajentaa yrityksen näkyvyyttä kaikkien asiakassegmenttien keskuudessa. Printtimarkkinointi osaltaan myös tukee digitaalista markkinointia, kun senn avulla asiakkaita voidaan ohjata yrityksen sähköisen viestinnän piiriin.

### **8.1 Lehti-ilmoitus**

Mainostajien barometrin mukaan markkinointiviestinnässä panostetaan entistä vähemmän sanoma- ja aikakauslehtimainontaan. (Mainosbarometri 2018.) Digimarkkinoinnin kasvaessa perinteinen painettu ilmoitus on menettänyt suosiotaan. Pienten Lehti-ilmoitusten haaste on nykyisin viestin perillemeno eli se,



kuinka potentiaalinen asiakas ilmoituksen huomaa. Voi usein olla hakuammuntaa, kun ilmoituksen julkaisee päivälehdessä, sillä pienen koon vuoksi ilmoitus usein hukkuu muiden ilmoitusten joukkoon. Vaarana on myös viestin nopea unohtaminen suuressa ilmoitustulvassa. Toistoilla vakiintuneessa ilmoituspaikassa huomiotehoa voidaan kohentaa, mutta silloin lehtimainonnan kustannukset nousevat helposti suureksi. (Ruotsalainen & Kuokkanen 2017.)

Lehtimainonnan huomiotehoa voidaan kuitenkin nostaa, jos ilmoituksen julkaisee potentiaaliselle asiakkaalle suunnatulla lehden teemasivuilla. Päivittäissanomalehdessä erilaisia teemoja julkaistaan viikoittain ja laajempina kokonaisuuksina myös harvemmin. Hoitoalan yrityksen lehti-ilmoitus voi tulla parhaiten huomioiduksi terveys-, harrastus- ja jouluteemassa aiheen mukaiseen teemaan sidottuna. Perinteinen lehti-ilmoitus voi tulla myös paremmin huomioiduksi pienissä paikallislehdissä tai taajamassa ilmestyvässä ilmaislehdessä, sillä näitä lehtiä luetaan nykyisin tarkemmin. Potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa tuloksellisesti erilaisten järjestöjen, liittojen ym. ryhmittymien lehti-ilmoittelulla. Näitä voi olla mm. MML:n lehti, yrittäjien lehti Neuvokas. Näitä lehtiä ei myöskään niin helposti heitetä lehtikoriin, vaan sitä voidaan lukea myöhemminkin (Ruotsalainen & Kuokkanen 2017, 32.)

## 8.2 Yritysesite

Yritysesitteitä on perinteisesti totuttu hankkimaan yrityksen markkinointi materiaaliksi. Kuluttaja-asiakas on myös kyllästymiseen saakka saanut niitä mainoskirjeinä postilaatikkoonsa. Mutta nykyisin useimmat yritykset ovat luopuneet tästä perinteisestä suoramainonnasta, jopa siten, että postilaatikkoon on avautunut tilaa tällaiselle mainonnalle. Varsinkin taajama-alueen ulkopuolelle, postin välityksellä, mainoslehtisiä jaetaan harvakseltaan. Kun mainosmateriaali on vähentynyt, voidaan olettaa, että se huomioidaan nykyään entistä paremmin. (Rautio 2016.)

Yritysesitteen tai flyerin on erotuttava ja kiinnitettävä vastaanottaja huomio, jotta asiakas ottaa tiedon vastaan. Huomionherättäjänä voi olla määräaikainen tarjous ja toimintakehotus, jotta asiakas ottaa yhteyden heti esitteen luettuaan, muuten asia voi jäädä unohduksiin. Painetun esitteen on hyvä noudattaa samaa visuaalista linjaa, jota koko yritys noudattaa. Esitteen tietopohja on oltava suuri, sillä esitteen saaneelle asiakkaalle, ei saisi jäädä avoimia kysymyksiä ja ostamisen esteitä. Tietenkään koko tietomäärää ei voida printata pieneen esitteeseen, koska silloin visuaalisuus kärsii. Mutta selkeä tieto ja toimintakehotus johdattavat syvemmän tiedon ääreen, yrityksen verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan, sekä yrityksen puhelimen ja sähköpostin kautta suoraan hoitoalanyrittäjälle. (Rautio 2016.)

## **9 Avainasiakkaat ja kanta-asiakkaat**

Nykyään massamarkkinointi on tehottomampaa ja kannattomampaa kuin ennen. Yhä useammilla markkinoilla tarjonta myös ylittää kysynnän. Siksi yritysten yhä tärkeimmäksi tavoitteeksi on noussut nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. (Grönroos 2009, 50.)

Useimpien kanta-asiakasohjelmien pääasiallisena kannustimena ovat raha ja edulliset hinnat. Kokemukset kuitenkin osoittavat, että mitä enemmän kanta-asiakas ohjelmissa kiinnitetään huomiota asiakkaan kokonaishyötyyn, sitä suuremmat ovat myönteiset vaikutukset sekä asiakkaalle että yritykselle (Storbacka 1999, 94).

Kanta-asiakas ohjelmaa ei pidä käyttää ainoana asiakasuskollisuuden vahvistavana tekijänä. Asiakkaita ei säilytetä, eikä heitä saada uskollisiksi vain kanta-asiakasohjelman perustamisella. Uskollisuuden takeena ovat ennen kaikkea asiakkaiden tarpeet ja sisäiset edellytykset. Kanta-asiakkuuden ulkopuolelle jääville asiakkaille ei pidä syntyä tunnetta ulkopuolisuudesta, vaan kaikki asiakaspalvelukohtaamiset ovat yhtä hyvää laatua. (Storbacka 1999, 97–99.)

Hoitoalan yrityksen potentiaalisesta asiakaskunnasta pitää huomioida myös niitäkin asiakkaita, joilla ei ole tarvetta pitkäaikaiseen aktiiviseen asiakkuuteen tai varsinaiseen kanta-asiakasohjelmaan. Toisinaan asiakkaat jostain selvittämättömästä syystä jättävät yrityksen palvelut, tai asiakkaan edellisestä hoitokerrasta on voinut vierähtää aikaa. Myös tällaisia asiakkaita on hyvä lähestyä. Huomioimalla myös heidät säännöllisin väliajoin sähköpostiviestillä tai tekstiviestillä, voimme pitää heidät tietoisena yrityksen tarjoamista palveluista. Kun asiakas tuntee seuraavan kerran taas tarvetta hoitopalvelulla, on hänellä heti valmiina yhteys hoitoalan yritykseen.

Asiakkuus voidaan myös tuotteistaa. Asiakkuuspalvelupaketista voidaan luoda ajallisesti erimittaisia. Alussa asiakas voidaan houkutella lyhemmällä asiakkuudella, ja sen jälkeen, tarjota pidempääkin asiakkuuspalvelupakettia. Asiakkuuspaketista pyritään luomaan runsas ja houkutteleva. Asiakkuus voi pitää sisällään asiakkaan kanssa yhdessä sovitun määrän hoitokertoja kuukaudessa, ja hän voi saada hänelle suunnattuja viestejä säännöllisesti sähköpostiinsa. Hän saa tuntea kohdeltavan erityisenä asiakkaana. Asiakkuuden lunastaneet voivat saada lahjaksi myös esim. terveyttä edistävän tuotteen, sekä kuukausittain vaihtuvia tuotetarjouksia.

Asiakkuuden lunastaneesta asiakkaasta tulee luonnollisesti avainasiakas. Määräaikaisen asiakkuuden loppumisen jälkeenkin, on tavoitteena, että asiakas jää yrityksen aktiiviseen asiakaskuntaan, jolle pystytään räätälöidä aina hänen tarpeitaan vastaavat tuotteet ja tarjoukset. Asiakkaiden toivotaan jäävän yrityksen palvelujen käyttäjäksi, että suosittelijoiksi muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakkuuspaketin ja avainasiakkuuden myötä yrityksen alkuperäinen ”Kehohuoltamo” vision on mahdollista toteutua, kun asiakkaat ovat tottuneet yrityksen säännölliseen hoitopalveluun.

## **10 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen on joukko toimenpiteitä, joilla tuetaan muuta markkinointi-viestintää ja joilla kannustetaan asiakkaita käyttämään yrityksen palveluja. Ta-voitteena on sekä saada uusia asiakkaita että vahvistaa asiakas uskollisuutta. Myynninedistämiskeinoja voivat olla mm. erilaiset kilpailut, tarjouskupongit, keräi-lymerkit ja -leimat, kylkiäiset, pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, ilmaisenäytteet, tyy-tyväisyystakuut, tapahtumamarkkinointi, messumarkkinointi ja sponsorointi. (Osaavayrittäjä, 2018. )

Hoitoalan yrityksessä erilaisten kilpailuiden avulla voidaan herättää potentiaalis-ten asiakkaiden huomio. Kilpailut ja arvonnat ovat hyvä keino saada asiakas py-sähtymään ja kiinnostumaan. Kun asiakas osallistuu yrityksen arvontaan messu-tai tuote-esittelytapahtumassa, hänet saadaan liitettyä yrityksen rekisteriin, anta-essaan siihen luvan. Yrityksen kannalta on hyödyllisintä, että asiakas luovuttaa ennen kaikkea sähköpostiosoitteensa. Tällöin asiakasta voidaan lähestyä myö-hemmin sähköpostiviestillä ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Viestintää voidaan tehdä myös tekstiviestillä, jos sähköpostiosoitetta ei ole käytössä.

Nykyään Facebookissa on suuressa huomioarvossa erilaiset arvonnat ja kilpailut. Vaikka näiden kilpailujen avulla voidaan kasvattaa yrityksen seuraajien määrää, on syytä järjestää kilpailuja maltillisesti. Usein kun jokin asia nousee ”buumiksi” asti, sen huomioarvo saattaa laskea, ja se saattaa aiheuttaa jopa kielteisiä mieli-kuvia ja imagon alenemista. Kun hoitoalan yritys järjestää Facebookissa kilpai-luja, on hyvä paneutua huolella ja suunnitella kilpailu, joka vastaa asiakaskunnan tarpeita, pyrkii olemaan huomionherättävä ja on perinteisestä poikkeava.

Hoitoalan yrityksen tuote on palvelu, joten asiakkaalle ei useinkaan jää hoidon jälkeen muuta konkreettista kuin parempi fyysinen terveys. Joskus terveyteen liit-tyvät tulokset saattavat tulla myös vasta useamman hoitokerran jälkeen. Koska jokainen asiakas on yksilönsä, voi joissain tapauksissa asiakkaan odotukset hoi-dosta olla suuremmat heti hoidon jälkeen, kuin se olotila mitä asiakas odotti. Tätä ristiriitaa voidaan lievittää hoidon jälkeisellä tiedottamisella. Lisäksi asiakkaalle voidaan antaa hänen tarpeitaan vastaava tuote. Tuote voi olla fyysinen, yrityksen tuotetarjonnasta näytepakkaus, se voi olla kirjalliset kotihoito-ohjeet, ohjeistus sähköpostitse tai vaikka jumppa ja ravinto-ohjeistus.

Kun yritys antaa jotain ilmaiseksi, huomioi asiakkaansa erityisellä tavalla, tai yrittäjä antaa omasta ajastaan, siten että asiakas sen huomaa, nämä voivat nostattaa asiakkaassa velvollisuuden tunteen esiin. Hän voi tuntea jopa jääneensä velkaa yritykselle, tällaisen tunteen velloessa asiakas käyttää herkemmin yrityksen palveluja, ja kuittaa sillä velantunteen. Ilmaiset kahvitukset, ilmaislahjat ja tiedon jakaminen ovat tuttua myynninedistämistä. Sähköisen markkinoinnin keinoin ilmaista materiaalia, oppaita, tiedotteita ja testejä, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmia tai muuta materiaalia, voidaan nykyisin helposti jakaa myös sähköpostin välityksellä. Hoitoalan yritys voi suunnitella esim. itsehoito-oppaan, ravinto-oppaan tai vaikka pienen kuvitetun runoteoksen, jota voidaan lähettää sähköposti-osoitteen luovuttaneelle mahdolliselle asiakkaalle.

Yritys voi tehdä käyntikortistaan fyysisen tuotteen. Asiakaslähtöisen yrityksen käyntikortti voi hyvinkin olla muuta kuin perinteinen. Yksityiset asiakkaat voivat tuntea perinteisen kortin jopa kliiniseksi ja viralliseksi, ja se voi siksi jäädä unhoon. Käyntikortti voi olla muodoltaan jotain jonka on arjessa voi huomioda, esim. kaunis jääkaapin oveen laitettava magneetti. Se voi olla kestopussi, johon pakaataan hedelmät kaupan vihannestiskiltä tai se voi olla avaimen perä, niin kaunis, että asiakas sen mielellään ottaa käyttöönsä. Tällaisessa muodossa hoitoalan yritys voi kulkea asiakkaan arjessa ja mielessä.

Tapahtumissa ja messuilla käyntikorttiin voidaan pukea mietelause. Yritys kirjoittaa useita kymmeniä erilaisia mietelauseita, elämänohjeita tukevalle korttipohjalle, jonka koko on perinteinen pelikortti, kun kortin toisella puolella on yrityksen yhteistiedot, lisäksi korttia voi kaunistaa myös mielenkiintoinen kuva. Messuilla asiakas saa nostaa korttipakasta itselleen siihen hetkeen tarkoitetun mietelauseen, ja samalla hän saa muiston kotiin vietäväksi.

Lahja asiakkaalle. Kampanjaa suunniteltaessa tuotteeseen ja palveluun liitetään usein tarjouksia. Voidaan antaa useamman hoitokerran asiakkaalle alennus portaittain tiettyjen hoitokertojen jälkeen, ja näin asiakas voidaan houkutella säännölliseksi asiakkaaksi. Jos asiakas tuo mukanaan tai suosittelee ystävälleen yri-

tyksen palveluja, voidaan suosittelijaa palkita lahjalla, joka voi olla alennus seuraavasta hoitokerrasta. Kampanjoiden aikana voidaan käyttää myös konkreettista lahjaa, jonka yrittäjä voi jopa itse valmistaa, tai jonka hankintahinta on kohtuullinen. Lahjoja on myös hyvä olla erilaisiakin, jotta voidaan yksilöllisesti huomioida erilaiset asiakkaat. Koska palvelualalla myydään aina ensin lupauksia, voidaan fyysisten kylkiäisten myötä palvelua hiukan konkretisoida.

Muita vinkkejä myynnin edistämiseksi:

- Auton teippaukset
- Suunnitellaan ilmoitus erikoisaikakausilehteen
- Muistetaan asiakasta syntymäpäivänä ja nimipäivänä
- Yllätyslahja viimeisen hoitokerran jälkeen
- Urheiluseuran sponsorointi

## **10.1 Suhdetoiminta - Henkilökohtaiset suhteet ja verkostot**

Suhdetoiminta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen eri sidosryhmiin. Tiedotus ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen palveluista syntyvään imagoon. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, suhteet yhteistyökumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin, alihankkijoihin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 400.) Hoitoalanyrittäjän suhdetoiminnan ulkoisina kohteena voivat olla kollegat, kilpailijat ja muut yrittäjät, jotka eivät toimi samalla toimialalla.

Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan kohdistaa myös medialle, siten että yrityksestä luodaan tietoisesti uutisia, joilla pyritään saamaan julkisuutta. Pieni paikallislehti voi mielellään julkaista juttuja paikallisista tapahtumista, ja suurempikin mediatalo voi kiinnostua vähemmän tunnetuista hoitomuodoista ja julkaista niitä teemasivuillaan. Lukijat ovat vastaanottavaisempia, koska tiedotusvälinei-

den kertomia juttuja uskotaan paremmin kuin yrityksen omaa tiedotusta (Bergström & Leppänen 2007, 400). Jos tämän markkinointisuunnitelman myötä yrittäjä päättää ryhtyä toteuttamaan suunnitelmassa esiin tulleita muutostöitä, nimen ja logon muutos, muuttunut ja laajentunut palveluntarjooma sekä palvelun kohdistuminen uusille asiakassegmenteille, olisi tästä jutunaihetta myös lehdistölle. Muutostöistä voidaan tehdä uutisaihe paikallislehdelle ja yrityksen asiakaslähtöinen ajatusmaailma voidaan esitellä vaikka terveysteemalliselle viikkolehdele.

Tiedotustoiminnan tärkeimpiä välineitä on hyvä pitää ajan tasalla. Yrityksen verkkosivuilla on viimeisin tieto ja somepäivityksistä ei ole vierähtänyt liiaksi aikaa, sekä yrityksen kirjallinen materiaali, kuten käyntikortit, esitteet ja muut tiedotusmateriaalit ovat myös viimeisen tiedon mukaiset. Tiedotus ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti. PR:n tavoitteena ei olekaan välitön asiakasvirta tai taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos joka kantaa tulevaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

Kun hoitoalan toiminta, vaihtoehtoinen hoitopalvelu, on laajalle ihmisryhmälle tuntematonta, nousee tiedottaminen entistä tärkeämpään osaan. Yrittäjä voi ottaa asiantuntijan roolin, kun hän esiintyy julkisesti erilaisten ryhmien edessä. Hän voi käydä kertomassa vyöhyketerapiasta ja muista hoitomuodoista erilaisten paikallisten järjestöjen tapahtumissa, järjestää toiminnallisia iltoja eriryhmille sekä esiintyä puhujana erilaisissa tapahtumissa. Suhdetoimintaa on kaikenlainen suhteiden hoitaminen yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Suhdetoiminnan muotoja voivat olla myös yrityksen avoimet ovet, erilaisten tempausten yms. järjestäminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Yritystoiminta 2016.)

Yritys voi saada lisää asiakkaita myös suosittelijoitten kautta. Kun suhteita pidetään yllä nykyisten asiakkaiden kanssa, ja asiakaspalvelu on hoidettu niin hyvin, että asiakkaat luottavat yritykseen, he myös suosittelevat palvelua mielellään lähipiirilleen. Läheiselle asiakkaalle voidaan esittää luottamuksen arvoinen pyyntö. Häntä voidaan pyytää esittelemään yrityksen palvelua jollekin potentiaaliselle uudelle asiakkaalle. Tämä pyyntö voi olla kunnianosoitus asiakasta kohtaan ja merkki siitä, että yrittäjä arvostaa häntä ja hänen suosittelujaan. (Roth 2018, 161.)

## 10.2 Verkostoituminen

Vaikka pienessä yrityksissä yrittäjä tekee usein työtään yksin, on hän verkostoitunut luonnostaan useiden toimijoiden kanssa. Verkostoja luodaan tavarantoimittajiin, kirjanpitäjään, pankin henkilökuntaan, yrittäjäjärjestön kautta eri alojen yrittäjiin. Sen lisäksi verkostoidutaan myös työpaikan ulkopuolelle, kuten päivittäistavarakauppaan, kampaajaan, harrasteryhmään ja niin edelleen. Verkostojen kautta yritys voi tavoittaa lisää asiakkaita, sillä tutun ihmisen luo on helpompi tulla palveltavaksi. Verkostoituessa toisten yrittäjän kanssa voidaan jakaa yrittäjyyteen liittyviä asioita, samalla luoda yhteenkuuluvuutta ja kontakteja, jotka hyödyttävät useita osapuolia.

Tiina Renko oli myös nostanut esille verkostoitumisen hyötyjä opinnäytetyössään. Hänen mukaansa, verkostoitumisen mallista riippumatta, perinteisen kiihkeän lääketieteen harjoittajien markkinoinnin yhteiset panostukset ja parempi näkyvyys ovat verkostoitumisen selkeimmät hyödyt. Myös verkostoitumisen myötä muodostuva sosiaalisen verkoston tuki on tärkeä hyöty yksin työskenteleville hoitoalan yrittäjille. (Renko 2014, 32.)

Työterveyslaitoksen Verkostot pienyrittäjän tukena –oppaan mukaan verkostoituminen voi olla jopa elinehto pienyrittäjälle. Verkostoituessa toisten yrittäjien kanssa yritys voi luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kasvattaa yrityksen myyntiä, sekä tehostaa sen toimintaa, laajentaa asiakaskuntaa ja markkina-aluetta. Erilaisilla verkostoilla voidaan ratkaista liiketoimintaan liittyviä ongelmia. Verkostot voivat tuoda myös taloudellista hyötyä ja luoda kustannussäästöjä. Toisten yrittäjien kautta voidaan löytää uusia oivalluksia ja ideoita yritystoimintaan, jossa voidaan hyödyntää myös muiden osaamista. Mutta ennen kaikkea toisilta yrittäjiltä saatu vertaistuki ja kokemusten vaihtaminen voi helpottaa työn ja muun elämän yhteensovittamista niin, että se edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Jotta verkostoitumisesta jokainen osapuoli saisi hyödyn, on sen osallisten oltava sitoutuneita ja luottamuksellisia toisilleen, heillä on oltava yhteisiä tavoitteita tai heidän



on saatava lisäarvoa omalle toiminnalleen. Verkastuneitten on toimittava vasta-  
vuoroisesti. Yrittäjällä tulee olla valmius jakaa omaa osaamista ja halua vastaan-  
ottaa verkoston muiden jäsenten näkemyksiä ja tietämystä. (Työterveyslaitos  
2017, 6 – 9.)

### **10.3 Yhteistyö hoitoalan yrittäjien kanssa**

Koska suhdemarkkinointi perustuu yhteistyöhön, yritykset eivät tarkastele toisi-  
aan voiton tai tappion näkökulmasta, vaan toimivat luontevimmin kumppaneina,  
kaikkia osapuolia hyödyttävässä suhteessa. Vaikka yritykset kilpailisivat keske-  
nään, niiden kannattaa tehdä joskus yhteistyötä yhteisten asiakkaiden palvele-  
miseksi. Tämä edellyttää yhtä suhdemarkkinoinnin peruspiirrettä, eli verkoston  
osapuolten pitää luottaa toisiinsa. (Grönroos 2015, 58.)

Vaihtoehtohoitomuotojen yllä on edelleen runsaasti ymmärtämättömyyttä, ja ylei-  
nen epäily koko tätä hoitoalaa kohtaan on suuri. Kun ennakkoluuloihin vielä lii-  
tetään yksinyrittäjäys ja kotikutoisuus, ei vaihtoehtoinen hoitaja meinaa saada to-  
dellista ääntään kuuluville. Yksin yrittäjä on kovin pieni ja huomaamaton toimija  
suurella maailmassa. Yksin yrittäjän on huudettava, jotta voi saada äänensä  
kuuluville. Hän joutuu ponnistelemaan näkyäkseen, ja näkyvyyden saamiseksi  
ponnistukset ja rahallisen panostuksen tarve voi nousta ylitsepääsemättömäksi.

Yhteistyöllä muiden hoitoalan yrittäjien kanssa, voidaan tehdä koko toimialaa tun-  
netuksi, lisätä informaatiota, herättää potentiaalisia asiakkaita käyttämään ver-  
koston hoitopalveluja sekä nostamaan kunkin yrityksen näkyvyyttä esille. Tällä  
hetkellä hoitoalanyrittäjällä on hyvät mahdollisuudet luoda verkostoja opintojen  
parissa.

Vaikka hoitajat ovat toistensa kilpailijoita, voivat kilpailijat hyötyä toistensa läsnä-  
olosta. Verkostoituminen voidaan viedä myös yhdistykseksi asti. Yhdistykselle  
voidaan rakentaa kotisivut, jotka ohjaavat asiakkaat kunkin hoitajan yhteystietoi-  
hin, omille verkkosivuilleen ja sosiaaliseen mediaan. Verkostoituneen ryhmän

avulla koko hoitoala saa ansaittua positiivista huomiota. Yritykset nostavat heti itsensä vakuuttavammaksi, ja ammattitaitoisuuden sekä hyväksyttävyyden imago kasvaa. Verkostoituminen voi osaltaan olla nostamassa jokaisen ammattitaitoa, jos ryhmä jakaa monialaista, laajaa ymmärrystään toistensa kanssa, tai järjestää esim. koulutustilaisuuksia, koskien kaikkia hoitoalaa ja yrittäjyyteen liittyviä osa-alueita. Yhteydenpito ja verkostoituminen saman alan yrittäjien kanssa voidaan nähdä usealta suunnalta katsottuna positiivisessa valossa. Verkostoitumisen hyödyt voivat nousta ennalta-arvaamattomaksi, kun ovet aukeaa useaan suuntaan.

Yhdistyksen voi perustaa vähintään kolme luonnollista henkilöä tai oikeustoimikelpoista yhteisöä. Rekisteröityneestä yhdistyksestä tulee oikeuskelpoinen yhteisö. Millä tarkoitetaan kykyä saada nimiinsä oikeuksia ja tulla velvoitetuksi. Rekisteröitynyt yhdistys voi tehdä mm. sitoumuksia ja sopimuksia, asioida tuomioistuimissa ja muissa viranomaisissa, omistaa kiinteää omaisuutta, tehdä kauppvoja, ottaa vastaan lahjoituksia, järjestää julkisia huvitilaisuuksia, arpajaisia ja yleisiä rahankeräyksiä, olla jäsenenä toisessa yhdistyksessä tai osakkeenomistajana osakeyhtiössä ja toimia ulkomailla. Rekisteröidyn yhdistyksen toiminnan tulee olla järjestäytynyttä ja sen tulee toimia sääntöjensä mukaisesti noudattaen yhdistyslakia ja muuta lainsäädäntöä, joka mahdollisesti koskee yhdistyksen toimintaa. Rekisteröidyn yhdistyksen jäsenet eivät kuitenkaan vastaa henkilökohtaisesti yhdistyksen sitoumuksista. (Patentti- ja rekisterihallitus 2018.)

## **11 Yhteenveto markkinointiviestintätoimenpiteistä**

Markkinoinnin vuosikello on yleinen työväline yrityksen markkinoinnin suunnitteluun vuositasolla. Yritykset voivat käyttää muitakin tapoja tai pohjia, johon vuositasolla voidaan suunnitella ja budjetoida markkinointitoimet. Suunnitelmaan voidaan ottaa vuodenajan ja juhlapyhien mukaiset teemat, kohderyhmäkohtaisuus, ja eri tuoteryhmien esittelyt. Suunnitelma huomioi markkinointivälineet, ajankoh-

taiset tapahtumat ja niiden vaikutus yrityksen toimintaan. Jos suunnitelmaan sisälletään myös markkinoinnin budjetti, on se helpompi kohdentaa itse toiminnalle.

Tässä luvussa esitellään ne konkreettiset käytännön markkinointitoimenpiteet, joita tämä opinnäytetyö, markkinointisuunnitelma hoitoalan yritykselle, pitää ensisijaisina markkinointitoimina. Ajankohtaiset asiat on kirjattu vuosikalenteriin, näin yrittäjän on helpompi seurata yksityiskohtaisesti, päivän tarkkuudella, mitä viestinnällisiä toimia hänen on kulloinkin tehtävä. (Liite 1)

### **11.1 Yrityksen verkkosivut**

Yrityksen verkkosivut päivitetään yritystiedoiltaan ajan tasalle. Uusi nimi ja logo julkaistaan. Henkilökuva vaihdetaan katsekontaktin omaavaan ja helposti lähestyttäväksi. Pyritään saamaan selkeyttä kaikille sivuille, vahvennetaan värejä, ryhmitellään tekstejä ja lisätään linkityksiä, tuodaan raikkaita kuvia ja pyritään saamaan nuorekas ja trendikäs ilme verkkosivuille. Ohjataan asiakas Facebookiin ja liittymään sähköpostin kuukausikirjeen vastaanottajaksi. Verkkosivujen kautta voidaan antaa ilmaiseksi ladattava opas terveyttä ylläpitävästä aiheesta. Verkkosivuilta voidaan linkittää YouTube hoitoesittelyvideoita ja video-oppaita, vinkkejä kotihoitoon, video-opas itsehoitopisteestä. Kehotetaan asiakas myös toimimaan. Vaihdetaan verkkosivun domain eli verkkosivuosoite tulee vastata yrityksen nyistä nimeä. Verkkosivujen on oltava myös responsiiviset eli niiden on toimittava kunnolla myös älylaitteella. (Rautio 2016.)

### **11.2 Facebook**

Yritykselle perustetaan omat Facebook -sivut. Profiilikuvaksi valikoidaan henkilökuva iloisesta yrittäjästä, ja kansikuvaksi voidaan valita vuodenaikaan sopiva rauhallinen luontokuva johon on liitetty yrityksen uusittu logo. Profiilikuvaan voidaan sovittaa myös yrityksen slogan. Perustiedot päivitetään.

Alussa lähetetään jokaiselle henkilökohtaiselle kaverille kutsu tykkäämään yrityksen uusista Facebook sivuista, uudesta yrityksen ilmeestä ja uudesta nimestä ja logosta. Kehotetaan ystäviä kommentoimaan uutta yrityksen ilmettä, näillä toimilla pyritään verkostoitumaan jo laajalle. Päivityksiä aletaan tekemään säännöllisesti vähintään 2-3 kertaa viikossa. Seurataan Facebook tiliä päivittäin, jotta heti alussa totutaan toimimaan tällä kanavalla. Toiminta pyritään saamaan rutiinimaiseksi mutta mielekkääksi. Facebookin markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on että yrittäjä tekee Facebook seurantaa, tarkkailee tykkäämisaktiivisuutta ja muokkaa omia päivityksiään suuntaan joka miellyttää vastaanottajaa.

### **11.3 Sähköposti**

Yritykselle aukaistaan oma sähköpostilaatikko, jolla on yrityksen nimenmukaisella domainilla oleva osoite esim. mari(at)vyöhyketerapia.fi.

Tiedotetaan sähköpostilla nykyisille asiakkaille uudistuneesta yritysilmeestä. Kehotetaan heitä tykkäämään Facebookissa ja kurkkaamaan uusille verkkosivuille. Samalla voidaan tarjota uudistumiskampanjatarjouksena vanhoille asiakkaille alennusta seuraavasta hoitokerrasta. Sähköposti tulee toimimaan jatkossa aktiivisena viestintäkanavana kanta-asiakkaille. ”Kerätään” sähköpostiosoitteita ja joka kuukausi jokaiselle osoitteensa luovuttaneelle asiakkaalle lähetetään yrityksen kuukausiviesti.

### **11.4 Tekstiviesti**

Koska tällä hetkellä kaikilla yrityksen asiakaskunnasta ei ole sähköpostiosoitetta, tai sitä ei löydy asiakasrekisteristä, yrityksen uudesta nimestä ja uudistuneesta ilmeestä tiedotetaan tekstiviestillä. Tekstiviesti ohjaa vastaanottajan tutustumaan uudistetuille verkkosivuille ja Facebookiin.

### **11.5 Lehdistötiedote ja mediakirje**

Koska yrityksellä on ennestään luodut kontaktit paikallislehtiin, myös heitä on syytä informoida uudistuneesta yritysilmeestä ja tuotteistuksesta. Lehdistölle voidaan kirjoittaa lehdistötiedote, jossa esitellään yrityksen uusi visuaalinen ilme, kerrotaan toiminnasta ja tuotteista, mutta vältetään mainostamista. Tiedotetta voidaan maustaa ajankohtaisuudella, jotta se herättäisi lehdistön kiinnostuksen lehtijutunaiheeksi. Pienemmille paikallislehdille suunnatusta tiedotteesta voidaan luoda julkaisukelpoisen omainen, jonka paikallislehti voi julkaista sellaisenaan. Tiedotteeseen liitetään myös kuva yrittäjästä.

### **11.6 Tavoitteiden seuranta**

Markkinointitoimilla on aina oltava tavoite. Hoitoalanyrityksen pitkän tähtäimen tavoitteena on saada yritystoiminta kannattavalle tasolle, niin että se voi työllistää yrittäjänsä kokoaikaisesti. Ennen kuin tämä saavutetaan, on markkinointiviestinnällä tavoitettava potentiaalisia asiakkaita. Vaikka suunnitelma antaa suuntaviivat viestinnän toteuttamiseen, on viestien perillemeno seurattava.

Myös sosiaalisen mediassa markkinoinnin tavoitteet kannattaa asettaa lyhyemmälle sekä pidemmälle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa yrityskuvaa, kun taas lyhyemmän tähtäimen tavoitteen ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia. Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata sosiaalisessa mediassa tykkääjä-, seuraaja- ja sisällön jakojen määrällä. Verkkosivuston ana-

lytiikkatyökalulla voidaan mitata verkkosivujen kävijöiden määrää. Tunnettavuuden parantumisesta ja kysynnän kasvusta kertoo suoraan asiakkaiden yhteydenotot yritykseen. (Siniaalto 2014, 28–30.) Seuranta on tärkeää myös hoitoalan yrityksessä. Heti alusta viestin tavoitettavuutta seurataan, jotta viestintää voidaan johtaa oikeaan suuntaan ja markkinointipanos alkaisi tuottaa tulosta.

## 12 Johtopäätökset ja pohdinta

Markkinointiviestinnän selkeys, yhtenäisyys ja joskus jopa yksinkertaisuus nousivat tärkeiksi seikoiksi hoitoalan yrityksen markkinoinnille. Selkeys toiminnallisessa ympäristössä ja tuotteen ja palvelun tarjoomassa. Selkeät yhtenäiset suuntaviivat viestinnällisin keinoin, niin kuin vihreä lanka joka johdattelee jokaisessa viestissä, vaikka kohde, asia tai vastaanottava asiakassegmentti olisi erilainen. Hoitotarjooman pitäminen viestinnällisin keinoin suppeana selkeyttää ja luo uskottavuutta. Tutuksi tullee avainasiakkaalle voidaan sitä vastoin tarjota erikoisimpiakin hoitomuotoja, sen jälkeen kun asiakassuhteessa on syntynyt molemminpuolinen luottamus. Asiakkaan kohtaaminen ainutkertaisena yksilönä ja hänen palvelemisensa sen mukaan ovat luonnollinen tapa toimia, kun asiakaslähtöisyys kuuluu yrittäjän arvomaailmaan. Luonnollinen asiakaslähtöisyys voi nousta myös merkittäväksi mahdollisuudeksi toimia tällä hoitoalalla.

Positiivinen ja tiedottava markkinointiviestintä on osaltaan pienentämässä negatiivisten ja ennakkoluuloisten vaikutuksen syntymisessä hoitoalan ympärille. Kun yritys on saavuttanut tavoitellun asiakaskunnan, ja on alkanut toimimaan kokonaisestisesti, ei pidä kuitenkaan tuudittautua ajatukseen vakioasiakkaista. Sillä tuotteiden ja palvelun tarjontaa on paljon. Yrittäjän on syytä pysyä valppaana niin tuotekehityksen, trendien muuttumisen ja markkinointiviestinnän suhteen.

Tämän työn aihe löytyi lähipiiristä, ja tutun yrittäjän markkinoinnin suunnittelun tarpeesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma hoitoalanyritykselle. Haastattelemalla ja viikoittaisella yhteydenpidolla yrittäjän

kanssa, pystyin viemään koko opinnäytetyötä eteenpäin, niin että otin hyvin huomioon yrittäjän mielipiteet suunnitelman edetessä.

Työ alkoi lähtökohta-analyyseistä, se huomioi yrittäjän oman vision, joka johdatti yrityksen strategiaan. Alkuperäinen yrityksen toiminta-ajatus pysyi mukana kun linjattiin yrityksen asiakassegmenttejä ja asiakassuhteen tärkeyttä. Markkinoinnin seitsemän kilpailukeinon avulla pystyi selkeyttämään hoitoyrityksen toimintaa ja huomioimaan kuinka toimintatavat vaikuttavat koko palvelun laatuun.

Markkinointiviestintä nousi merkittävälle osalle tätä opinnäytetyötä. Kaikki tavat millä yritys viestii ympärilleen, on merkitystä yrityksen imagolle. Niin visuaalinen ilme, kuin kirjoitettu viesti, tai henkilökunnan toimintatavat ovat luomassa yrityksen imagoa. Tämä markkinointisuunnitelma antoi paljon vinkkejä, ja nosti esiin huomionarvoisia asioita, joilla yrittäjä voi olla luomassa positiivista yrityskuvaa. Sähköisen markkinoinnin eri kanavien avulla yritys pystyy lisäämään tunnettaavuutta, ja niitä hyödyntämällä yritys voi erottua muista hoitoalan yrittäjistä. Suunnitelma esittelee merkittävimmät sähköisen markkinoinnin kanavat, jotka yritys voi omien resurssien puitteissa ottaa käyttöönsä. Opinnäytetyön lopussa esitellään ne ensisijaiset toimenpiteet, joilla yritys voi aloittaa konkreettisesti markkinointiviestinnän uudistamisen ja aktiivisen markkinointiviestinnän, joka painottuu sähköiseen markkinointiin.

Tässä markkinointisuunnitelmassa on lisäksi esitelty erilaisia myynninedistämistapoja ja ideoita sen toteuttamiseksi. Verkostoituminen eri toimijoiden kanssa voivat laajentaa asiakaskuntaa ja viedä yrityksen toimintatapaa uusille urille. Verkostoituminen kilpailijoiden kanssa voi luoda positiivista hyötyä koko vaihtoehtoisia hoitomuotoja harjoittaville yrityksille.

Vaihtoehtoisia hoitomuotoa harjoittavien yritysten markkinointia on tutkittu vähän täällä Suomessa. Hoitoala tuntuu saavan kokoajan lisää kannattajia ja yrittäjien lukumäärä on kasvussa. Yksityisyrittäjien huolena on usein yrityksen talouteen, kannattavuuteen ja markkinointiin liittyvät asiat. Vaikka toimiala onkin kasvussa, on se suurelle väestölle edelleen tuntematon, ja tunnetuksi tekeminen on pien-

yrittäjän resursseilla liki mahdoton. Tuntemattomuuden lisäksi alaa vaivaa ennakkoasenteet, mutta siihenkin voidaan vastata tiedottamisella. Siten jatkotutkimusaiheeksi voi nousta mm. millaisilla markkinointiviestinnällisillä keinoilla voidaan muuttaa vaihtoehtoisten hoitomuotojen yllä olevaa mielikuvaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja hyödyllistä. Opinnäytetyössä pystyin soveltamaan omaa käytännönkokemustani ja aikaisemmin opittua. Sain myös lisää oppia paneuduttuani lähdeaineistoon ja vahvistusta markkinoinninteorioiden soveltamisesta käytäntöön. Uskon että työstä on hyötyä myös yritykselle, koska aikaisemmin markkinoinnin suunnitteluun ei ollut vielä paneuduttu.



## Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- Borg, M. 2018. Namaste Oy. Värit ovat voimaa. <https://www.namaste.fi/fi/inspiroidu/artikkelit/varit-ovat-voimaa>. 22.3.2018.
- Genero. 2016. Blogi. 12 syytä pitää yritys blogia. <https://genero.fi/12-syyta-pitaa-yritysblogia/>. 18.4.2018.
- Googlen kuluttajabarometri. 2018. <https://www.consumerbarometer.com/en/stories/>. 4.4.2018.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit 4 vai 7 p:tä. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. 18.2.2018.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa. Restamark Oy.
- Finlex. 2018. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>. 16.4.2018.
- Havumäki, H. Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Tuusula. Akatemia Oy.
- Järvenoja, E. 2013. Sähköisen markkinoinnin opas. <https://www.sli-deshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas>. 20.3.2018.
- Karjalainen. 2018. Uutinen. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/172473-ylamyllylle-nousee-5-500-nelion-liikekeskus-kaikki-tilat-jo-vuokrattu>. 22.3.2018.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia – Teoriassa ja käytännössä. Helsinki. Libris Oy.
- Kela. 2018. [http://www.kela.fi/sairaanhoito\\_tutkimus-ja-hoito](http://www.kela.fi/sairaanhoito_tutkimus-ja-hoito). 22.3.2018.
- Kivimäki, K. 2008. Opinnäytetyö - Luontaishoitoyrittäjyyden kannattavuus ja menestykseen vaikuttavat tekijät. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17608/jamk\\_1213606123\\_5.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17608/jamk_1213606123_5.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 13.4.2018.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Helsingin kamari Oy.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki. Helsingin kamari Oy.
- Kuokkanen, S. & Ruotsalainen, L. 2017 Infinity Healing. Lanseerauksen ja Markkinointiviestinnän kurssi. Karelia-AMK.
- Lemminki, R. 2018. Blogi. <https://mainostajat.fi/markkinoinnin-trendit-ja-ilmiot-2018/>. 24.3.2018.
- Liperin kunta. 2018. Verkkosivut - Ylämylly. <http://www.liperi.fi/fi/asukkaille/ra-kentaminen/ylamylly/>. 22.3.2018.
- Mahon, S. 2016. Visuaalisen markkinoinnin vuosi. <https://digitalist.global/talks/visuaalisen-markkinoinnin-vuosi/>. Digitalist. 2.4.2018.
- Mainosbarometri. 2017. [https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/Mainosbarometri\\_graafit\\_lokakuu\\_2017.pdf](https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/Mainosbarometri_graafit_lokakuu_2017.pdf). Mainostajien liitto. 24.3.2018.
- Marin varvashuolto. 2017. Yrityksen verkkosivut. <http://www.marinvarvashuolto.fi/>. 12.12.2017
- Maritta Helisten. 2017. Haastattelu. 5.12.2017.

- Maritta Helisten. 2017. Haastattelu. 15.2.2018.
- Mikkola, R. 2018 Blogi. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. 16.4.2018.
- Mobiiliopas. 2011. Mobiililaitteet. <https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/mobiililaitteet>. 23.3.2018.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestintä. Extreme Translation Oy.
- Oilinki, T. 2018. Blogi. <https://www.tiinaoilinki.fi/blogi/2018/2/15/visuaalinen-markkinointi-mit-se-on-ja-mit-tulisi-huomioida>. 16.3.2018.
- Osaava yrittäjä. 2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>. 22.2.2018.
- Osaavayrittäjä. 2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>. 22.2.2018.
- Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista fiiliksiin. Helsinki. Helsingin kauppakamari Oy.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2018. [https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys\\_perustaminen.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen.html). 8.3.2018.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2018. Muutosilmoitus. 2018. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/muutokset.html>. 1.4.2018.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2018. Yrityksen nimipalvelu. [www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135334/Verkoston%20pienyritt%C3%A4j%C3%A4n%20tukena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135334/Verkoston%20pienyritt%C3%A4j%C3%A4n%20tukena.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 1.4.2018.
- Pk-yritysten johtamis - ja kehittämistyökalupakki. 2018. verkkosivu. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 26.2.2018.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Rautio, P. 2016. Markkinointi-illat – Markkinointi, älä marise. Suomen yrittäjien järjestämä markkinoinnin koulutustapahtuma. 29.9.2016.
- Renko, T. 2014. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö – Verkostoitumisen mahdollisuudet perinteisen kiinalaisen lääketieteen yrittäjille. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71216/Renko\\_Tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71216/Renko_Tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 13.4.2018.
- Roth, M. 2018. Menestyjän bisnespankki - Naisyrittäjän työkirja. Helsinki. Tammi.
- Saimaan ammattikorkeakoulu. 2018. verkkosivu. <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>. 22.3.2018.
- Sofianova – lääkäriasema. 2018. Kosmeettinen akupunktio. <https://www.sofianova.fi/kosmeettinen-akupunktio/> 27.4.2018.
- Storbacka, K. Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY.
- Talouselämä. 2017. Ihmistyö – Tee aivoterveellisiä valintoja. <https://www.talouselama.fi/uutiset/tee-aivoterveellisia-valintoja/2bcaeb7d-fb49-309c-bae1-af1907356b31>. 22.3.2018.

- Airila, A. Bergbom, B. 2017. Verkostot pienyrittäjän tukena. <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135334/Verkostot%20pienyritt%c3%a4j%c3%a4n%20tukena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Helsinki. Työterveyslaitos 1.4.2018.
- Verohallinto. 2018. Terveiden- ja sairaanhoidon arvonlisäverotus. [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48270/terveyden\\_ja\\_sairanhoidon\\_arvonlisaver/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48270/terveyden_ja_sairanhoidon_arvonlisaver/). 18.4.2018.
- Viitala, R., Jylhä, E. 2008 Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Yritystoiminta. 2016. Verkkosivu - Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>. 23.2.2018.
- Yritystoiminta. 2016. Verkkosivu - Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>. 17.3.2018.
- Yritystoiminta. 2016. Verkkosivu - Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>. 2.4.2018.
- Yrityksen-perustaminen.net. 2018. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>. 22.3.2018.
- Yrittäjät. 2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/sahkoinen>. 8.3.2018.
- Y-Studio. 2018. <https://y-studio.fi/artikkelit/tietyilla-aloilla-huoli-mista-jatkajia-yrityksille/>. 22.3.2018.

## Markkinoinnin kalenteri 05.-12. 2018

								Facebook Sähköposti- viesti	Tekstiviesti	Lehdistötiedoite, mediakirje
<u><b>Toukokuu</b></u>								<b>Teema</b>		
<u><b>Vk.</b></u>	<b>Ma</b>	<b>Ti</b>	<b>Ke</b>	<b>To</b>	<b>Pe</b>	<b>La</b>	<b>Su</b>			
<u>18</u>		1	2	3	4	5	6	Kampanja yrityksen uudistunut yritysilm		
<u>19</u>	7	8	9	10	11	12	13	Äitienpäiväteema, lahjat, hyvinvointi, rakkaus		
<u>20</u>	14	15	16	17	18	19	20	Tiedoitusta terveydestä, Video aiheena: 3 kotihoitopistettä		
<u>21</u>	21	22	23	24	25	26	27	Valmistujaiset, lahjakortti, Kohti kesää, Facebook kilpailu		
<u>22</u>	28	29	30	31				... Sama teema jatkuu .. + Terveiset opinnoista, uusia juttuja		
<u><b>Kesäkuu</b></u>										
<u><b>Vk.</b></u>	<b>Ma</b>	<b>Ti</b>	<b>Ke</b>	<b>To</b>	<b>Pe</b>	<b>La</b>	<b>Su</b>			
<u>22</u>					1	2	3	Video: Vyöhyketerapia		
<u>23</u>	4	5	6	7	8	9	10	Lievennystä itikoiden puretaan.		
<u>24</u>	11	12	13	14	15	16	17	Kävelyllä paljainjaloin		
<u>25</u>	18	19	20	21	22	23	24	Juhannus! Video: Kotihoitoa vatsalle... <b>Grilliruuat</b>		
<u>26</u>	25	26	27	28	29	30		Terveysvikejä lomamatkalle <b>ja närästys</b>		
<u><b>Heinäkuu</b></u>										
<u><b>Vk.</b></u>	<b>Ma</b>	<b>Ti</b>	<b>Ke</b>	<b>To</b>	<b>Pe</b>	<b>La</b>	<b>Su</b>			
<u>26</u>							1	Rikkaruohoista salaatiksi		
<u>27</u>	2	3	4	5	6	7	8	Auringolta suojaantuminen, luonnonyrtit		
<u>28</u>	9	10	11	12	13	14	15	Tuliaisat ultrapäiviltä		
<u>29</u>	16	17	18	19	20	21	22	Metsän antimia, sielulle ja ruumiille		
<u>30</u>	23	24	25	26	27	28	29	Video:metsästä tai maaseudulta		
<u>31</u>	30	31								
<u><b>Elokuu</b></u>										
<u><b>Vk.</b></u>	<b>Ma</b>	<b>Ti</b>	<b>Ke</b>	<b>To</b>	<b>Pe</b>	<b>La</b>	<b>Su</b>			
<u>31</u>			1	2	3	4	5	Mediatiedoite: Karjalan Heili, Terveyttä luonnosta		
<u>32</u>	6	7	8	9	10	11	12	Tervyskampanja: Kehonhuoltamo -asiakkuus		
<u>33</u>	13	14	15	16	17	18	19	Terveiset opinnoista, uusia juttuja		
<u>34</u>	20	21	22	23	24	25	26	Apuja jännitystiloihin, kosmetiikka juttuja		
<u>35</u>	27	28	29	30	31			Karjalaisessa ke 12.9. Aluetabloidi Liperi-Heinä- vesi mediatiedoite ja ilmoitus		
<u><b>Syyskuu</b></u>										
<u><b>Vk.</b></u>	<b>Ma</b>	<b>Ti</b>	<b>Ke</b>	<b>To</b>	<b>Pe</b>	<b>La</b>	<b>Su</b>			
<u>35</u>						1	2	Ilmoitus sanomalehdessä Karjalan Heili		
<u>36</u>	3	4	5	6	7	8	9	Stressinhallinta Video:Imukuppihieronta		
<u>37</u>	10	11	12	13	14	15	16	Kosmeettinen akupunktio		
<u>38</u>	17	18	19	20	21	22	23	Terveiset opinnoista, uusia juttuja		
<u>39</u>	24	25	26	27	28	29	30	Video: Guasha-hoito		

## Markkinoinnin kalenteri 05.-12. 2018

Lokakuu

Vk.	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
<u>40</u>	1	2	3	4	5	6	7
<u>41</u>	8	9	10	11	12	13	14
<u>42</u>	15	16	17	18	19	20	21
<u>43</u>	22	23	24	25	26	27	28
<u>44</u>	29	30	31				

Talveen valmistautuminen ja vastaanotto  
 Flunssan kotihoito  
 Terveiset opinnoista, uusia juttuja  
 Anna itsellesi lupa rentoutua!

Marraskuu

Vk.	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
<u>44</u>				1	2	3	4
<u>45</u>	5	6	7	8	9	10	11
<u>46</u>	12	13	14	15	16	17	18
<u>47</u>	19	20	21	22	23	24	25
<u>48</u>	26	27	28	29	30		

Pyhäinpäivä  
 Isänpäivä, hyvinvoinninlahja, isyys, rakkaus  
 Terveiset opinnoista, uusia juttuja  
 Tie stressittömämpään jouluun

Joulukuu

Vk.	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
<u>48</u>						1	2
<u>49</u>	3	4	5	6	7	8	9
<u>50</u>	10	11	12	13	14	15	16
<u>51</u>	17	18	19	20	21	22	23
<u>52</u>	24	25	26	27	28	29	30
<u>1</u>	31						

LOMALLA ...KOULUSSA 5.12.-30.12.  
 ... päivitykset Thaimaasta..  
 Viimehetken lahjat, Hyvänjoulun toivotus.  
 Kohti uutta vuotta

Markkinoinnin kalenteri 05.-12. 2018